
BACHELORARBEIT

Lynn Rappich

**Kommunikationsmanagement
im Motorsport
am Beispiel der
Motorrad Weltmeisterschaft
auf dem Sachsenring**

2013

BACHELORARBEIT

Kommunikationsmanagement im Motorsport am Beispiel der Motorrad Weltmeisterschaft auf dem Sachsenring

Autorin:
Lynn Rappich

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM09w2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Dr. Lutz Oeser

BACHELOR THESIS

Communication Management in Motorsports using the example of the Motorcycle World Championship at Sachsenring

author:

Lynn Rappich

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM09w2-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Dr. Lutz Oeser

Bibliografische Angaben

Rappich, Lynn

Kommunikationsmanagement im Motorsport am Beispiel der Motorrad
Weltmeisterschaft auf dem Sachsenring

Communication Management in Motorsports using the example of the Motorcycle
World Championship at Sachsenring

71 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einführung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2 Begriffserläuterungen und Grundlagen des Kommunikationsmanagements 4	
2.1 Sport-Event.....	4
2.1.1 Sport-Events im Spitzen-Wettkampfsport.....	4
2.1.2 Veranstalter des Sport-Events	7
2.2 Kommunikationsmanagement	8
2.2.1 Kommunikation	8
2.2.2 Management.....	9
2.2.3 Kommunikationsmanagement.....	10
2.3 Unterscheidung interne und externe Kommunikation	11
2.4 Kommunikationsinstrumente	12
2.4.1 Mediawerbung	12
2.4.2 Sales Promotion.....	12
2.4.3 Public Relations	13
2.4.4 Direct Marketing.....	14
2.4.5 Social Media	14
2.4.6 Messen und Ausstellungen	16
2.5 Besonderheiten der externen Kommunikation bei Sport-Events.....	18
3 Grundlagen zum FIM Road Racing World Championship	
Grand Prix MotoGP	21
3.1 Charakteristik des Motorsports.....	21
3.2 FIM Road Racing World Championship Grand Prix MotoGP.....	23
3.2.1 Bedeutung der Motorrad Weltmeisterschaft	23
3.2.2 Aufbau und Charakteristik.....	24
3.2.3 Autoritäten und Entscheidungsträger der MotoGP	26
3.3 Der Sachsenring	28
3.3.1 Charakteristik.....	28
3.3.2 Wirtschaftsfaktor	30

3.4	Detaillierte Problembeschreibung.....	33
4	Kommunikationsmanagement am Beispiel des Eni Motorrad Grand Prix Deutschland.....	37
4.1	Mediawerbung	37
4.2	Sales Promotion.....	40
4.3	Public Relations	41
4.4	Direct Marketing.....	41
4.5	Social Media	42
4.6	Messen und Ausstellungen	44
5	Konkrete Handlungsempfehlungen und Erfolgsfaktoren zur Optimierung der Kommunikationswirkung	45
5.1	Mediawerbung	45
5.2	Sales Promotion.....	47
5.3	Public Relations	49
5.4	Direct Marketing.....	50
5.5	Social Media	52
5.6	Messen und Ausstellungen	53
5.7	Grundlegende Erfolgsfaktoren.....	55
	Literaturverzeichnis	X
	Eigenständigkeitserklärung	XVI

Abkürzungsverzeichnis

BGH Bundesgerichtshof

FIM Fédération Internationale de Motocyclisme

MotoGP Motorcycle Grand Prix

SRM Sachsenring Rennstrecken Management GmbH

VSZ Verkehrssicherheitszentrum am Sachsenring GmbH & Co. KG

WM Weltmeisterschaft

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Rennkalender der MotoGP 2013.....	25
Abbildung 2 Zuschauerzahlen des Eni Motorrad Grand Prix Deutschland von 1998-2012	33
Abbildung 3 Werbeanzeige für den Eni Motorrad Grand Prix Deutschland 2012	37
Abbildung 4 Ausschnitt Facebook Unternehmensseite der SRM	43

1 Einführung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

„It is hard to fail, but it is worse never to have tried to succeed.“ Theodore Roosevelt

“This world is made by people who love pure, intense emotion. Those are the same people who are capable of describing and sharing with others something that goes beyond simple sport. It morphs into a way of life” *Elena Checcinello*

Motorradrennsport – Eine Sportart der Extreme. Geprägt von unglaublichen Emotionen, begleitet von dem einzigartigen Klang der Motoren und dem Erlebnis spektakulärer High-Tech. Ausgeübt von Athleten, die bewusst und unter Einsatz ihres Lebens motorbetriebene Fahrzeuge im absoluten Grenzbereich bewegen. Die Sucht nach purem Adrenalin, welches nicht nur die Rennfahrer in jeder Sekunde der Ausübung heimsucht, sondern auch diejenigen, die diesem Sport als passive Mitverfolger unterworfen sind. Die ereignisreichen Rennen der Königsklasse im Motorradrennsport verkörpern diese emotionale Intensität und ermöglichen das Übersteigen der Intensität des Erlebens für den Zuschauer.

Doch wie transportiert man dieses Erlebnis zu Menschen, die dem Sport nicht geprägt sind? Kann ein Zustand optimaler Aktiviertheit überhaupt erreicht werden, oder gilt dies nur für Menschen, die ein Faible für das Extrem besitzen? Können die Eigenschaften sportlicher Ereignisse dieser Art mit Hilfe geeigneter Maßnahmen über die Kommunikation nach außen transportiert werden? Oder ist dieses Ereignis von zu speziellem Charakter, als dass die breite Masse davon bewegt werden kann? Und besteht auch dann, wenn das sportliche Geschehen keinen Anlass dazu gibt, ein Anreiz für potenzielle Zuschauer?

Diese Fragestellungen dienen als Ansatz für die hier betrachtete Thematik und bilden den Ursprung erster Gedankengänge für die Zielsetzung.

Es ergibt sich somit nicht, das vordergründige Ziel zu prüfen, ob ein Mensch, der dieser Sportart neutral oder konträr gegenüber steht, mit geeigneten Mitteln an der Teilnahme als Zuschauer überzeugt werden kann. Es soll indessen dargestellt werden, welche kommunikationspolitischen Möglichkeiten zur Verfügung stehen, einen möglichen Anreiz zur Teilnahme an einem Sport-Event zu schaffen.

Damit steht die Zielgruppe des Zuschauermarktes im Vordergrund der Betrachtung. Ausgegangen wird von dem finanziell Verantwortlichen eines Events, welcher seinen wirtschaftlichen Erfolg hauptsächlich aus den Einnahmen der Zuschauer generiert und somit auf die Teilnahme dieser angewiesen ist.

Das gewählte Beispiel gilt seit vielen Jahren als erfolgreiches Sport-Event. Es handelt sich um den deutschen Motorrad Grand Prix (FIM Road Racing World Championship), welcher seit 1998 wieder auf dem Sachsenring ausgetragen wird. Trotz langer Tradition und stets hoher Zuschauerzahlen, wurden zum vergangenen Grand Prix 2012 finanzielle Defizite eingefahren, begleitet von einem erstmalig, spürbaren Rückgang der Zuschauerzahlen.

Die von der Autorin veranlassten Recherchen ergaben partiell eine nur geringe Verwendung der kommunikationspolitischen Maßnahmen vom Ausrichter SRM. Die Präsenz in bedeutenden Kommunikationskanälen ist vorhanden, kann jedoch durch verschiedene Maßnahmen optimiert und verstärkt werden. Einige, konkrete Handlungsempfehlungen für die relevanten Kommunikationsinstrumente sollen im Kapitel fünf aufgezeigt werden. Zusätzlich folgen allgemeine Erfolgsfaktoren für den optimalen Einsatz der Instrumente und eine verbesserte Kommunikationswirkung bei der Zielgruppe des Zuschauermarktes.

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Kommunikationsmanagement im Motorsport am Beispiel des deutschen Motorrad Grand Prix, aus Sicht des Ausrichters. Basierend auf den gegenwärtigen kommunikationspolitischen Maßnahmen, gebündelt in einzelne Kommunikationsinstrumente, werden konkrete und grundlegende Handlungsempfehlungen aufgezeigt. Damit soll eine Optimierung der Kommunikationswirkung bei der Zielgruppe des Zuschauermarktes erreicht werden.

1.2 Aufbau der Arbeit

Im Anschluss an die Einleitung befasst sich das Kapitel zwei mit der grundlegenden Erläuterung von Begriffen und soll die umfassenden Aspekte und Besonderheiten des Kommunikationsmanagements von Sport-Events näher beleuchten. Zu Beginn wird auf den Begriff Sport-Event, die Besonderheiten im Spitzen-Wettkampfsport und den Event-Veranstalter, eingegangen. Es folgen Begriffserläuterungen zum Kommunikationsmanagement, welches aufgrund der Bedeutungsvielfalt einer thematischen Abgrenzung unterzogen und in Bezug auf das Sport-Event betrachtet wird.

Die zur Umsetzung des Kommunikationsmanagement und als Grundlage dienenden relevanten externen Kommunikationsinstrumente sollen im Anschluss näher erläutert werden.

Das Kapitel drei beschäftigt sich zunächst mit der allgemeinen Charakteristik des Motorsports und widmet sich anschließend dem Aufbau der FIM Road Racing World Championship (Markenname: MotoGP). Es beinhaltet sowohl Erläuterungen zu grundlegenden Eigenschaften der Rennserie, als auch die Aufgaben und Verantwortlichkeiten der Entscheidungsträger der Motorrad Weltmeisterschaft. Im Anschluss werden die positiven Eigenschaften des Sachsenrings, der Rennstrecke des deutschen Motorrad Grand Prix, dargelegt.

Die Anwendung der thematisierten Problematik folgt im Kapitel vier am Beispiel des Eni Motorrad Grand Prix Deutschland, einem Lauf der FIM Road Racing World Championship. Dabei werden die Inhalte des Kommunikationsmanagements in Form der gegenwärtigen Kommunikationsinstrumente aus Sicht des Ausrichters des Motorrad Grand Prix betrachtet.

Basierend auf den gegenwärtigen Maßnahmen der einzelnen Kommunikationsinstrumente folgen im Kapitel fünf konkrete und allgemeine Handlungsempfehlungen. Diese sollen zur Optimierung der Kommunikationswirkung und Wahrnehmungsverbesserung der Zielgruppe des Zuschauermarktes, des Eni Motorrad Grand Prix Deutschland, dienen. Abschließend werden grundlegende Erfolgsfaktoren zur Anwendung der Kommunikationsinstrumente für den Ausrichter des Sport-Events genannt.

2 Begriffserläuterungen und Grundlagen des Kommunikationsmanagements

Die Definitionen der Begriffe Sport-Event, Kommunikation, Management und Kommunikationsmanagement sind notwendig, um eine theoretische Grundlage für die Thematik zu schaffen.

2.1 Sport-Event

2.1.1 Sport-Events im Spitzen-Wettkampfsport

Der englische Begriff Event kann mit den Worten Ereignis, Veranstaltung oder Vorfall übersetzt werden. Folglich ist ein Event „eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform zur Kommunikation von Unternehmen genutzt wird“ [Bruhn 2007, 443]. Diese, meist kommerziellen Ereignisse werden genutzt, um Produkte und Dienstleistungen besonders emotional am Markt und folglich der bestimmten Zielgruppe zu präsentieren. Ziel dabei ist, eine physische Aktivierung und positive Wahrnehmung bei den Rezipienten zu bewirken [vgl. Schmid 2006, 7,8].

Auch der Begriff Sport steht in Verbindung mit einem Erlebnis – dem Event. Sport ist geprägt von Begeisterung, Spannung, Freude, Anerkennung, aber auch Enttäuschung, Leid, Tränen und Niederlage. Demnach ist Sport, ebenso wie das Event, ein emotionales und spezielles Ereignis, sowohl für diejenigen, die den Sport ausführen, als auch für diejenigen Zuschauer, die vom Sport selbst und dem Sportler emotional gefesselt und mitgerissen werden [vgl. Schmid 2006, 14,15].

Aus den Begriffen Sport und Event ergibt sich das Sport-Event. Das Wort „bezeichnet die Integration von ein oder mehreren sportlichen Ereignissen in eine geplante, einzigartige Gesamtinszenierung, deren hoher emotionaler Erlebniswert zur Aktivierung von Zuschauern und/oder Teilnehmern, sowie zur Vermittlung von Werbebotschaften genutzt wird“ [Schmid 2006, 18]. Sport-Events sind „planmäßig erzeugte Veranstaltungen“ [Schmid 2006, 16], welche beispielsweise von Vereinen, Verbänden, Unternehmen oder Agenturen veranstaltet werden.

Eine Abgrenzung zur Sportveranstaltung soll die Eigenschaften und Charakteristik des Sport-Events unterstreichen.

„Die Sportveranstaltung bezeichnet ein oder mehrere geplante sportliche Ereignisse, welche Zuschauern und/oder Teilnehmern die Möglichkeit bieten, sinnesspezifische Erlebnisse wie Leistungsvergleich, Gesundheit, Spaß, Geselligkeit, etc. zu erleben“ [Schmid 2006, 18]. In Bezug auf den Planungsgrad der Erlebnisvermittlung sind Sportveranstaltungen unbeabsichtigt und garantieren kein Erlebnisversprechen. Sie verfolgen die einzelnen Interessen der aktiven Teilnehmer des Sports innerhalb des Kollektivs wie Leistungsvergleich, Gesundheit, Anerkennung oder Solidarität [vgl. Schmid 2006, 274].

Es lassen sich unterschiedliche Interessengruppen sowohl für eine Sportveranstaltung, als auch für ein Sport-Event zuordnen. So gelten bei einer Sportveranstaltung allein die Sportler, Zuschauer und Vermarkter als Beteiligte an der Organisation und Durchführung [vgl. Schmid 2006, 49]. Für das Sport-Event lassen sich neben dem Vermarkter, den Sportlern und Zuschauern neue Interessengruppen definieren, „welche sich verschiedene Rechte an der Ware Sport-Event erwerben, um sie für eigene kommunikationspolitische, produktgestalterische oder finanzielle Zwecke einzusetzen. Dazu zählen Sponsoren, Agenturen und Medien“ [Schmid 2006, 49].

Das Event im Sport beinhaltet damit zwar eine Sportveranstaltung, stellt jedoch nur ein Teilaspekt des Events dar.

Diese sich aus allen Interessengruppen des Sport-Events abzeichnende Symbiose bildet eine „Beziehung zwischen Medien, Sport und Wirtschaft, [welche/L.R.] in der Fachliteratur auch als Magisches Dreieck bezeichnet [wird/L.R.] und von Bruhn (1987, 25f.) erstmalig aufgezeigt wurde“ [Schmid 2006, 49].

Deshalb eignen sich Sport-Events für Unternehmen „aufgrund ihres hohen Erlebniswertes besonders gut für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen, der Vermittlung von Werbebotschaften, dem Imageaufbau oder der Steigerung des Bekanntheitsgrades“ [Schmid 2006, 17]. Nicht nur wird dieser daraus resultierende Wettbewerbsvorteil von Unternehmen, die den Sport finanziell und konzeptionell unterstützen, genutzt, sondern auch von unmittelbar beteiligten Verbänden und Organisationen der Region des Austragungsortes und von den Sportlern und Sportteams selbst.

Unabhängig von der Art des Sports, ob Leistungs-und Wettkampfsport, Extremsport oder Funsport, ist die Faszination um das Ereignis gegeben und kann in der Regel von allen Mitwirkenden, Beteiligten und Partnern optimal für Marketingzwecke genutzt werden.

„*Wettkampfsport* entspricht dem traditionellen Verständnis von Sport unter den Aspekten von Wettkampf, Leistung, Rekord, Gewinnen und Verlieren innerhalb festgelegter, für alle gültigen Regeln. Durch diese Vergleichbarkeit der Leistungen tritt insbesondere das sich messen und vergleichen als zentrale Motivation im Wettkampfsport in den Vordergrund. Je nach Leistungsniveau und sportlicher Zielsetzung wird der Wettkampfsport in *Breiten- oder Freizeitsport* und *Spitzensport* unterschieden“ [Schmid 2006, 19/Hervorheb. L.R.].

„Im Wettkampfbereich des *Spitzensports* [...] ist es das vorrangige Ziel auf nationaler oder internationaler Ebene absolute Höchstleistungen zu erbringen, was durch ein langfristiges Training zu verwirklichen ist. Als Ausgleich für die zu erbringenden Höchstleistungen und den damit verbundenen Trainingsaufwand sind die Sportler teilweise Berufssportler und verdienen ihren Unterhalt ausschließlich mit der Ausübung der Sportart“ [Schmid 2006, 20/Hervorheb. L.R.]. Aufgrund des hohen Niveaus, des öffentlichen Interesses und des großen Unterhaltungswertes für Zuschauer durch die enormen, sportlichen Leistungen der Akteure wird Spitzensport auch als Unterhaltungs- oder Mediensport bezeichnet [vgl. Schmid 2006, 20, 21].

Eine Besonderheit des gesamten Sportmarktes im Vergleich zu vielen anderen Märkten ist, dass sich die unmittelbare Nachfrage und somit auch Ausrichtung des Sports, sowohl in einem aktiven als auch in einem passiven Konsum äußert [vgl. Shamir/Ruskin 1984, 9f.]. „Der Sportmarkt lässt sich deshalb anhand der jeweiligen *Zielgruppe* zunächst in einen *Teilnehmermarkt* (Markt für aktiven Sportkonsum) und einen *Zuschauermarkt* (Markt für passiven Sportkonsum) aufteilen“ [Nufer/Bühler 2008, 7/Hervorheb. i.O.].

Sport-Events sind durch folgende Merkmale gekennzeichnet. Sport-Events sind nach Ulrich Schmid

- „vom Alltag abgehoben“,
- „vermitteln das Gefühl von *exklusiver Gemeinschaft und Zusammengehörigkeit*“,
- „in der Regel *monothematisch fokussiert*“,

- „bedienen sich der Formensprache eines *kulturellen und ästhetischen Synkretismus*, [...], [d.h./L.R.] im Sinne eines Gesamtkunstwerkes wird das Sport-Event zu einem totalen Erlebnis, wenn neben dem sportlichen Ereignis weitere Unterhaltungselemente integriert sind, z.B. Eröffnungsshows, Abschlusszeremonien, Feuerwerk und musikalische Untermalung“,
- „*planmäßig erzeugte* Veranstaltungen“,
- „*Element in der Kommunikationspolitik*“,
- „*einzigartig*. Jedes sportliche Ereignis hat seinen eigenen Charakter, was durch unterschiedliche Sportarten, Teilnehmer, Austragungsort oder Ausgang des Spiels gekennzeichnet ist“ [Schmid 2006, 15f./ Hervorheb. i.O.].

2.1.2 Veranstalter des Sport-Events

Hinsichtlich der Sport-Events im Spitzen-Wettkampfsport stehen oftmals keine Wirtschaftsunternehmen hinter dem Event-Veranstalter bzw. Ausrichter, sondern ein Sportverband, -verein oder eine Organisation. Dies stellt je nach internationaler, nationaler oder regionaler Ausrichtung des Events, eine Vereinigung aus Vertretern von Ländern, Regionen oder Verbänden dar. „Im Verständnis des Bundesgerichtshofes (BGH) ist derjenige Veranstalter, der in organisatorischer und finanzieller Hinsicht für die Veranstaltung verantwortlich ist, wer deren Vorbereitung und Durchführung übernimmt und das unternehmerische Risiko trägt“ [Wichert 2002, 40].

Erwähnt werden sollte jedoch, dass im Spitzen-Wettkampfsport oftmals nicht nur ein Sportverband als Veranstalter agiert, sondern ein oder mehrere zusätzliche Organisationen, Vereine oder Wirtschaftsunternehmen. Grund dafür sind fehlende, strukturelle und organisatorische Voraussetzungen zur vollständig selbstständigen Ausrichtung [vgl. Schmid 2006, 65f.].

Es wird auch die Auffassung vertreten, dass es in diesem Zusammenhang eine klare Trennung zwischen den Begriffen Event-Veranstalter und Ausrichter geben sollte.

Infolgedessen gilt der *Veranstalter* als derjenige, der das Sport-Event veranlasst und ins Leben ruft. Dabei ist nicht von Relevanz, ob er die Vorbereitung und Durchführung des Sport-Events selbst ausführt oder leitet.

Der vom Event-Veranstalter beauftragte Ausrichter übernimmt die unmittelbare Planung und Durchführung des Sport-Events [vgl. Caninenberg 1988, 26f./Hervorheb. L.R.]. Die Wahl auf einen lokal angesiedelten Ausrichter bedeutet eine Erleichterung, sowohl für den Ausrichter selbst, als auch für den Veranstalter des Sport-Events, da er die Gegebenheiten, regionalen Strukturen, Kontakte und wirtschaftlichen Zustände der Region besser einschätzen und Vorteile gewinnbringender einsetzen kann.

„Der Event-Veranstalter tritt im Hinblick auf das Magische Dreieck als Anbieter von Sport-Events auf. Zusammen mit den Sportlern erstellt das Management das Produkt Sport-Event, um damit einerseits die Zuschauer zu unterhalten und andererseits Medien, Sponsoren und Agenturen eine Plattform für deren kommunikationspolitische, produktgestalterische oder finanzielle Zwecke anzubieten [Schmid 2006, 65].“ In dieser Erläuterung wird der Begriff Ausrichter des Sport-Events mit dem des Veranstalters gleichgesetzt, welcher damit in der Regel die gleichen Ambitionen und Aufgaben verfolgt, jedoch nicht immer die gleichen Grundvoraussetzungen zur Erreichung dieser Zielsetzungen besitzt.

2.2 Kommunikationsmanagement

2.2.1 Kommunikation

Der Begriff Kommunikation hat sich in den vergangenen Jahren stark verbreitet und ist von Vielseitigkeit hinsichtlich Bedeutung und Anwendungsmöglichkeiten geprägt.

„Kommunikation bezeichnet [...] den Austausch von Informationen zwischen zwei oder mehreren Personen, wobei die Mitteilung sprachlich (verbal) oder/und nichtsprachlich (nonverbal) erfolgen kann“ [Köck/Ott 1994, 213]. „Kommunikation bedeutet die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen“ [Bruhn 2007, 1].

Um die Komplexität der Charakteristik und Erscheinungsformen der Kommunikation einzuschränken, soll die Betrachtung auf die betriebswirtschaftliche Perspektive begrenzt werden. Diese umfasst die Kommunikation von Unternehmen mit relevanten Stakeholdern.

Als Stakeholder bezeichnet man jeden, „der einen Anspruch an ein Unternehmen hat, weil er durch das Handeln dieses Unternehmens betroffen ist“ [Thommen/Achleitner 2009, 57]. Dazu gehören sowohl unternehmensinterne Anspruchsgruppen, wie Mitarbeiter, Eigentümer oder das Management des Unternehmens, als auch unternehmensexterne Anspruchsgruppen. Diese lassen sich in wirtschaftliche Anspruchsgruppen (z.B. Kunden, Lieferanten), gesellschaftliche Anspruchsgruppen (z.B. Staat, Medien, Kirchen) und Anwaltsgruppen des Ökosystems (z.B. Interessenverbände, Umweltschutzgruppen) unterscheiden [vgl. Thommen/Achleitner 2009, 57].

„So umfasst die Kommunikation eines Unternehmens die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Zielgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten“ [Bruhn 2007, 2].

2.2.2 Management

Der weitläufige, angloamerikanische Begriff Management, welcher sich im Laufe der Zeit in vielen Bereichen der Wirtschaft und Gesellschaft etabliert hat, „ist der im Rahmen des betriebswirtschaftlichen Sprachgebrauchs verwandte Begriff für die Leitung eines Unternehmens“ [Gabler, Management].

Ziel eines jeden Unternehmens ist es, den Umsatzprozess voranzutreiben, der gestaltet und gesteuert werden muss, damit er koordiniert und zielgerichtet ablaufen kann. Dieses Gestalten und Steuern wird als Management bezeichnet und lässt sich mit dem Begriff ‚Führung‘ gleichsetzen [vgl. Thommen/Achleitner 2009, 937].

Eine detailliertere Abgrenzung des Begriffes bietet die Unterscheidung in ‚Management als Funktion‘ und ‚Management als Institution‘. Ersteres beinhaltet alle notwendigen Prozesse zur optimalen Steuerung der Organisation. In der Regel umfassen diese Prozesse und Funktionen die Planung, Organisation, Steuerung und Kontrolle des Unternehmens.

Unter der Bezeichnung ‚Management als Institution‘ versteht man alle leitenden Instanzen, d.h. Personen, die Managementaufgaben wahrnehmen [vgl. Staehle 1999, 78f.].

2.2.3 Kommunikationsmanagement

Unter dem Begriff Kommunikationsmanagement versteht man sowohl „die institutionelle Verfassung, etwa als Stabstelle oder Kommunikationsabteilung“ [Piwinger/Zerfaß 2007, 56ff], als auch die entsprechenden Aufgaben und Funktionen, d.h. „den Prozess der Planung, Organisation und Kontrolle der Unternehmenskommunikation“ [Piwinger/Zerfaß 2007, 56f.].

Die einzelnen Stufen des Entscheidungsprozesses der Kommunikation und somit auch des verantwortlichen Managements ergeben sich aus dem sogenannten Paradigma der Kommunikation, welches wie folgt aufgebaut ist: „*Wer* (Unternehmen) sagt *was* (Kommunikationsbotschaft), *unter welchen* Bedingungen (Umwelt-, Wettbewerbssituation), *über welche* Kanäle (Kommunikationsinstrumente), *auf welche* Art und Weise (Gestaltung der Kommunikationsbotschaft), zu *wem* (Zielgruppen), *mit welcher* Wirkung (Kommunikationserfolg)?“ [Lasswell 1967, 178/Hervorheb.i.O.].

Dieser Entscheidungsprozess drückt sich oftmals in einer vom Kommunikationsmanagement entwickelten Strategie aus, welche zur Umsetzung der Ziele entwickelt wird. Diese sogenannte „Kommunikationsstrategie ist ein mittel- bis langfristig angelegter Verhaltensplan, der den Einsatz der Kommunikationsinstrumente und die Gestaltung der Kommunikationsbotschaft bestimmt. Innerhalb dieses Verhaltensplans sollen die Kommunikationsziele erreicht werden“ [Bruhn 2005, 211f.].

Es wird grundsätzlich zwischen einer einheitlichen Kommunikationsstrategie für das Gesamtunternehmen und darauf basierender Strategien für die Festlegung, den Einsatz und die Koordination der einzelnen Kommunikationsinstrumente unterschieden. Dabei zielt die Strategie der Gesamtunternehmung darauf, eine „*Einheit in der Kommunikation eines Unternehmens* herzustellen“ [Bruhn 2007, 106/Hervorheb. i.O.]. Mit Hilfe dessen wird ausgedrückt, welche grundsätzliche Absicht mit dem Einsatz der Instrumente und Maßnahmen der Kommunikation verfolgt wird. Sie dient zusätzlich als Anhaltspunkt für die Kalkulierung des Kommunikationsbudgets [vgl. Bruhn 2007, 106f.].

Die nachstehend vorgenommene Differenzierung in externe und interne Unternehmenskommunikation wird von den betreffenden Instanzen des Kommunikationsmanagement sowohl geplant, organisiert, als auch umgesetzt.

2.3 Unterscheidung interne und externe Kommunikation

Die Differenzierung der beiden Begrifflichkeiten ist relevant, um die theoretischen Grundlagen der Kommunikation in Unternehmen auf ihre Vollständigkeit zu ergänzen und den für die Arbeit relevanten Teil spezifisch einzugrenzen.

Die Kommunikation von Unternehmen sollte den Aufbau und die Pflege eines positiven Images in der Öffentlichkeit und im Unternehmen selbst zum Ziel haben. Zur Erreichung dessen stehen als übergeordnete Ziele der einzelnen Unternehmensbereiche beispielsweise die Entwicklung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen bei den Zielgruppen, als auch die Erhaltung oder gar Verbesserung der Kompetenz und Kundenfreundlichkeit der Mitarbeiter im Vordergrund. Hinsichtlich der unterschiedlichen auf die Stakeholder eines Unternehmens abgestimmten Inhalte und Ziele der Kommunikation, differenziert man zwischen der externen und internen Kommunikation [vgl. Mast 2012, 6f.]. Diese sollten optimal aufeinander abgestimmt sein, um ein einheitliches Erscheinungsbild an die Interessengruppen zu vermitteln. [vgl. Meffert/ Bruhn 2003, 423f.].

Die Zielgruppe der internen Kommunikation sind alle Mitarbeiter des eigenen Unternehmens, bei denen durch unterschiedliche Instrumente bestimmte Verhaltensweisen ausgelöst werden sollen. Man bezeichnet die interne Kommunikation daher auch als Mitarbeiterkommunikation.

Die externe Kommunikation beinhaltet die Kommunikation mit Personen und Organisationen, die direkt oder indirekt in einer Beziehung zum Unternehmen stehen. Die Konzentration in der Ansprache liegt bei den Kunden, Lieferanten, aber auch auf Kooperationspartnern und der allgemeinen Öffentlichkeit [vgl. Bruhn 2007, 3].

Dabei stehen die Darstellung des Unternehmens, der Aufbau und die Pflege von Beziehungen, als auch die Übermittlung sämtlicher Informationen über die Marke, Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens im Vordergrund [vgl. Onpulsion 2011].

Die Umsetzung der mit der externen und internen Kommunikation verfolgten Ziele erfolgt mit Hilfe des Einsatzes spezifischer Kommunikationsinstrumente, auf die im nachstehenden Punkt näher eingegangen wird.

2.4 Kommunikationsinstrumente

„Kommunikationsinstrumente sind das Ergebnis einer gedanklichen Bündelung von Kommunikationsmaßnahmen nach ihrer Ähnlichkeit“ [Bruhn 2007, 3]. Mit deren Hilfe kann ein gewünschter Dialog mit Rezipienten und Zielgruppen eines Unternehmens geführt werden [vgl. Guldemann]. Sie dienen somit als Mittel zur „Realisierung relevanter Kommunikationsziele bei ausgewählten Zielgruppen“ [Steffenhagen 2004, 151]. Auch hier findet eine Abgrenzung zwischen externen und internen Kommunikationsinstrumenten statt. Entsprechend der Thematik und bereits vorgenommenen Eingrenzung auf die externe Kommunikation, sollen im Folgenden nur relevante, externe Kommunikationsinstrumente betrachtet und näher erläutert werden. Es sei zu erwähnen, dass sich einige dieser ausgewählten Instrumente auch für die Erreichung der Zielsetzungen der internen Kommunikation eignen, diese Thematik hier jedoch keiner Betrachtung unterzogen wird.

2.4.1 Mediawerbung

Mit Hilfe der Mediawerbung, einem Instrument der indirekten Massenkommunikation, sollen Informationen über Produkte, Dienstleistungen oder das Unternehmen selbst, über unterschiedliche Werbeträger mit Hilfe von Werbemitteln an die Öffentlichkeit transportiert und verbreitet werden. Dabei zählen beispielsweise Fernsehen, Rundfunk, Internet, Plakate, Zeitungen, Gebäude oder beleuchtete Anschlagflächen zu den Werbeträgern und TV-Spots, Werbefilme, Anzeigen, Banner oder City-Light-Poster zu den Werbemitteln. Die unterschiedlichen Formen der Mediawerbung bieten diverse Möglichkeiten zur Aktivierung der spezifischen Interessengruppen und ermöglichen eine zielorientierte Positionierung der Kommunikationsbotschaft [vgl. Bruhn 2007, 356f.].

2.4.2 Sales Promotion

Während Werbung einen Kaufgrund gibt, bietet Sales Promotion einen Anreiz, den Kaufakt zu vollziehen oder voranzutreiben. Unter der Sales Promotion oder auch Verkaufsförderung versteht man somit die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle meist zeitlich begrenzter Aktionen. Damit sollen auf nachgelagerten Vertriebsstufen, d.h. direkt beim Kunden über Testangebote oder beim Handel über Preisnachlässe, zusätzliche Kaufanreize geschaffen und die Ziele der Unternehmenskommunikation erreicht werden.

Dies kann durch die Unterstützung der Verkaufsbemühungen des Handels (Merchandising/Display-Material, Schulungen) oder durch Motivation des eigenen Verkaufs- und/oder Außendienstpersonals (Soft Promotion/Verkaufswettbewerbe, Information, Schulung, Verkaufshilfen) erfolgen [vgl. Deckow 2010, 57]. Die Maßnahmen der Verkaufsförderung können auch als erweiterte Angebotsleistungen definiert werden, d.h. es wird neben dem eigentlichen Produkt oder der Dienstleistung ein zusätzliches Produkt oder Service angeboten, ein sogenannter Zusatznutzen, der in Verbindung mit dem Produkt, dessen Verkauf gefördert werden soll, steht. Damit soll der Anreiz zum Kauf vergrößert und die Leistungseigenschaft des Produktes oder der Dienstleistung erhöht werden [vgl. Bruhn 2007, 366f.].

Der Veranlasser der Verkaufsförderungsmaßnahme kann ein Händler oder Hersteller sein. Bei der Verkaufsförderung durch den Hersteller unterscheidet man, ob diese handelsgerichtet oder konsumentengerichtet ist. Damit soll eine Differenzierung der zu erreichenden Zielgruppe und der entsprechenden Maßnahme vorgenommen werden.

Die Verkaufsförderung durch den Händler kann sowohl direkt, beispielsweise über Coupons, Warenproben, Gutscheine, Gewinnspiele oder Promotion-Artikel, als auch indirekt erfolgen. Hinsichtlich der indirekten Verkaufsförderung wird zwischen der endverbrauchergerichteten (z.B. Personality-Promotions, Radio am Point of Sale) oder der handelsgerichteten (z.B. Händlerwettbewerbe, Handelswerbung) Verkaufsförderung unterschieden [vgl. Bruhn 2007, 366f.].

2.4.3 Public Relations

„Public Relations (PR) beinhaltet die Planung, Organisation, Durchführung sowie Kontrolle aller Aktivitäten eines Unternehmens, um bei ausgewählten Zielgruppen (extern und intern) um Verständnis sowie Vertrauen zu werben“ [Deckow 2010, Grundlagen Marketing, 57]. Gleichzeitig werden damit die Ziele der Unternehmenskommunikation erreicht.

Im Vordergrund stehen nicht der Verkauf des Produktes oder der Dienstleistung, sondern der Aufbau und die Pflege der Beziehung des Unternehmens zur Öffentlichkeit.

Die Maßnahmen der Public Relations zielen darauf ab, „Verständnis für unternehmerische Entscheidungen zu schaffen [...], das Vorstellungsbild des Unternehmens zu prägen [...], die ‚Standfestigkeit‘ des Unternehmens in kritischen Situationen zu erhöhen [...] und einen einheitlichen Stil des Unternehmens zu bewahren [...]“ [Bruhn 2007, 399]. Voraussetzung dafür ist eine bereits bestehende Beziehung zu den entsprechenden Interessengruppen, die es so zu pflegen gilt und die langfristig eine sowohl absatz- als auch umsatzsteigernde Wirkung mit sich bringt [vgl. Bruhn 2007, 399].

2.4.4 Direct Marketing

Das Kommunikationsinstrument der Mediawerbung richtet sich auf eine Gesamtzielgruppe, die sich zwar unterteilen und näher spezifizieren lässt, deren Selektion jedoch nicht so weitgehend ist, dass jeder Empfänger der Werbebotschaft identifiziert werden kann. Anders ist dies beim Direct Marketing. Dort steht die individuelle Ansprache einer Zielgruppe im Vordergrund, welche zum Ziel hat, einen direkten Kontakt zum Konsumenten des Produktes oder der Dienstleistung herzustellen. Alle Maßnahmen, die eine direkte Ansprache mit dem gegenwärtigen oder potenziellen Kunden mit der Aufforderung zur Antwort enthalten, zählen zum Instrument des Direkt- oder auch Dialogmarketings [vgl. Dallmer 1989, 535f.; vgl. Bruhn 2007, 386f.]. So lässt sich der Begriff wie folgt definieren: „Direct Marketing umfasst alle marktgerichteten Aktivitäten, die sich einstufiger (direkter) Kommunikation und/oder des Direktvertriebes bzw. des Versandhandels bedienen, um Zielgruppen in individueller Einzelansprache gezielt zu erreichen und umfasst ferner solche Aktivitäten, die sich mehrstufiger Kommunikation bedienen, um einen direkten, individuellen Kontakt herzustellen“ [Gabler, Direct Marketing].

2.4.5 Social Media

Im Sturm der Zeit eroberten Social Media die globale Welt des Internets und sind seither fester Bestandteil des world wide web. Es profitieren nicht nur private Nutzer von den diversen, vorhandenen medialen Angeboten im Internet. Unternehmen nutzen diese komplexe Plattform, um Produkte, Dienstleistungen und das Unternehmen selbst wirkungsvoll und kostengünstig zu kommunizieren.

Als Social Media bezeichnet man sämtliche „internet-basierten [...] [Kommunikationskanäle und Anwendungen/L.R.], die auf sozialer Interaktion und den technischen Möglichkeiten des sogenannten Web 2.0 basieren. Dabei stehen Kommunikation und der Austausch nutzergenerierter Inhalte (User-Generated Content) im Vordergrund. Die sozialen Medien gewinnen zunehmend an kommerzieller Bedeutung, da die vernetzte Struktur der Nutzerschaft großes Potenzial für eine wirkungsvolle Übermittlung kommerzieller Nachrichten und Inhalte bietet (Social Commerce)“ [Gabler, Soziale Medien].

„In Abgrenzung zu Massenmedien wie z.B. Zeitungen, Radio und Fernsehen ersetzt die Anwendung von Social Media die klassische One-to-Many-Kommunikation zugunsten einer Interaktion vieler Beteiligter (Many-to-Many)“ [Hotz 2010, 6].

Alle Plattformen und Netzwerke, welche eine Interaktion im Netz ermöglichen, werden in dem Begriff Social Media vereint. Die Benutzer dieser Plattformen können Erfahrungen, Meinungen und Einstellungen austauschen, diese bewerten und die Inhalte aktiv mitgestalten. Es besteht je nach Art und Aufbau der Plattform eine Partizipationsmöglichkeit an der Gestaltung der Plattform durch die Nutzer [vgl. Unterberg 2012, 138f.; vgl. Münker 2012, 45f.]. Damit wird Social Media auch „als das Konzept des aktiven Konsumenten“ [Bauer/Große-Leege/Rösger 2007, 184] bezeichnet.

„Unter Web 2.0 versteht man den Trend, Internetauftritte so zu gestalten, dass ihre Erscheinungsweise *in einem wesentlichen* Sinn durch die Partizipation ihrer Nutzer (mit-)bestimmt wird“ [Münker 2012, 45/Hervorheb. i.O.]. Soziale Medien bilden somit die Grundlage für das „Mitmach-Internet“ Web 2.0.

Zu den bekanntesten gehören soziale Netzwerke (wie z.B. Facebook, StudiVZ, Wer kennt wen oder Xing, myspace), Video- und Fotoplattformen (wie z.B. YouTube und Flickr), Social-Bookmarking-Dienste (wie z.B. Mr. Wong), Corporate Blogs, sowie der Microblogging-Dienst Twitter (weist auch die Eigenschaften eines sozialen Netzwerk auf) [vgl. Eugster 2012, Arten von Social Media].

Für die Präsenz von Unternehmen im Social-Media-Bereich und dem Ziel, mit der gewünschten Zielgruppe und sich daraus bildenden Community in Kontakt zu treten, eignen sich besonders die Plattformen Facebook, YouTube, Twitter, Google+ und Xing. Grundsätzlich entscheidet jedoch das mit dem Auftritt zu erreichende Ziel des Unternehmens, welche Plattform als Kommunikationsinstrument dienen soll.

Das derzeit erfolgreichste soziale Netzwerk Facebook bietet Unternehmen unterschiedliche Möglichkeiten, mit den Zielgruppen in Kontakt zu treten. Neben einer eigenen Unternehmensseite, oder auch Facebook-Fanpage bzw. Facebook-Seite (vergleichbar mit den Möglichkeiten auf Twitter und Google+) können zusätzliche Maßnahmen unternommen werden. Diese unterscheiden sich jedoch im Grad der Eignung für Marketing- oder Kommunikationspolitische Maßnahmen. Es wird unterschieden zwischen Facebook-Gruppen, Community Pages, Anwendungen, Werbeanzeigen oder Open Graph [vgl. Gysel/Michelis/Schildhauer 2012, 259f.].

Unternehmen können mit Hilfe solcher Plattformen nicht nur ihren eigenen Unternehmensauftritt gestalten und Communities bilden, sondern profitieren von den öffentlichen Meinungen, den Anregungen und Kommentaren der Nutzer. Damit gelingt eine zielorientierte Ansprache und es besteht die Möglichkeit eines unmittelbaren Feedbacks der Zielgruppe. Daraus können nützliche Informationen zur Optimierung des Angebots und einer Anpassung der Nachfragesituation gezogen werden [vgl. Münker 2012, 47f.].

Die Bedeutung sozialer Netzwerke äußert sich durch die Zahlen einer aktuellen Allensbach-Umfrage, welche ergab, dass „47 Prozent der 14- bis 64-Jährigen in Deutschland [...] bereits auf Facebook, Twitter, Google+ und Co [vertreten sind./L.R.] Vor fünf Jahren waren es nur 16 Prozent, somit hat sich der Wert nahezu verdreifacht“ [Absatzwirtschaft].

2.4.6 Messen und Ausstellungen

Unter dem Begriff der Messen und Ausstellungen als Kommunikationsinstrument versteht man „die Analyse, Planung, Durchführung sowie Kontrolle und Nacharbeitung aller Aktivitäten, die mit der Teilnahme an einer zeitlich begrenzten und räumlich festgelegten Veranstaltung gebunden sind“ [Bruhn 2007, 435]. Es bezeichnet eine wiederkehrende und nach bestimmten Fachgebieten unterteilte Veranstaltung, auf der Unternehmen sich und ihre Produkte bzw. Dienstleistungen präsentieren, informieren und Kontakte zu potenziellen Kunden oder Geschäftspartnern knüpfen. Dabei steht die Erreichung von Marketing- und Kommunikationszielen im Vordergrund [vgl. Mefert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 677f.].

Als entscheidendes Kriterium für den Besuch oder die Teilnahme an Messen oder Ausstellungen zählt der persönliche Austausch zwischen Nachfrager und Anbieter, d.h. die direkte Kundenansprache und die damit verbundene Live-Kommunikation, mit der es gelingt, neue Kenntnisse zu sammeln, Kontakte zu knüpfen und Beziehungen zu Partnern, Kunden oder anderen Interessenverbänden aufzubauen [vgl. Mefert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 677f.].

Die Erscheinungsformen von Messen und Ausstellungen sind vielfältig und können daher einer spezifischen Differenzierung unterzogen werden. Nach Kirchgeorg können folgende Kriterien zur Differenzierung genannt werden:

- Breite des Angebots
- Angebotsschwerpunkt
- Funktion einer Messe
- Aussteller- und Besucherreichweite
- Zielgruppe
- Hauptrichtung des Absatzes

[vgl. Kirchgeorg 2003, 66f.].

Für die Anbieter und Nachfrager ermöglichen diese vielseitigen Erscheinungsformen von Messen und Ausstellungen eine je nach Interessenlage und Absicht gesteuerte Entscheidung bezüglich eines Besuches oder Unternehmensauftrittes einzelner Messen. Besonders für Unternehmen bedeutet dieses Merkmal einen Vorteil hinsichtlich der Kommunikationswirkung, da eine zuvor ausselektierte und spezifische Zielgruppe nach Interessenlagen vorliegt [vgl. Bruhn 2007, 435f.].

Je nach Art und Messebeteiligung verfolgen Unternehmen unterschiedliche Absichten und Ziele mit einem unternehmenseigenen Messeauftritt. Dabei können beispielsweise der Aufbau neuer Kunden- und Geschäftsbeziehungen, die Präsentation des Unternehmens und deren Produkte oder Dienstleistungen, die Positionierung im Wettbewerbsfeld oder der Erwerb von Informationen über Trends und Marktneuerungen als Ziele einer Messebeteiligung genannt werden [vgl. Bruhn 2007, 435f.].

Eine Besonderheit des Kommunikationsinstrumentes Messen und Ausstellungen ist die Möglichkeit des vielfältigen Einsatzes von Maßnahmen anderer Kommunikationsinstrumente, wie Direct Marketing, Sales Promotion oder Mediawerbung. Die Verknüpfung dieser Instrumente kann eine hohe Kommunikationsdichte und Informationsqualität hervorrufen. Des Weiteren hat die persönliche Ansprache einen emotional ausgerichteten und langfristigen Erinnerungscharakter, der die Kommunikationswirkung positiv beeinflusst. Es können damit wertvolle Kaufabsichten beim potenziellen Kunden generiert und gar Käufe durchgeführt werden [vgl. Bruhn 2007, 435f.].

Die gewünschte Aufmerksamkeit der Zielgruppe wird mit Hilfe eines angepassten Standkonzeptes hinsichtlich Inhalt und Gestaltung erlangt. Die Widerspiegelung des Charakters des Unternehmens und seiner Produkte oder Dienstleistungen in der Gestaltung des Messestandes und den dazugehörigen Exponaten sind daher von großer Bedeutung. Auch der Einsatz des Standpersonals weist hohe Priorität hinsichtlich der Wirkung einzelner Kommunikationsbotschaften und Ziele auf [vgl. Bruhn 2007, 435f.].

2.5 Besonderheiten der externen Kommunikation bei Sport-Events

Die Inhalte der externen Kommunikation und die Aufgaben des Kommunikationsmanagements lassen sich grundsätzlich auf die eines Sport-Events übertragen. Ebenfalls sind die Aspekte der Planung, Organisation und Kontrolle der Marktkommunikation und der dazugehörigen Zielgruppen beinhaltet. Jedoch bestehen eine Vielzahl von Besonderheiten und Herausforderungen, denen sich das Management stellen muss, um in den sich ständig wandelnden, komplexen und schwierigen Kommunikationssituationen standhalten zu können.

Dazu gehören Veränderungen im wirtschaftlichen, sozial-gesellschaftlichen und kommunikativen Bereich [vgl. Kaiser 2008, 468 f.].

Im wirtschaftlichen Bereich beziehen sich die Herausforderungen auf die Internationalisierung der gesamten Wirtschaft. Nicht nur teilhabende Unternehmen und große Sportorganisationen eines Sport-Events agieren zunehmend international, auch die aktiven Teilnehmer wie Athleten, Teams, Partner und das Zuschauerpublikum, sind von einer Vielfältigkeit an Nationen geprägt [vgl. Kaiser 2008, 469].

Zu den sozial-gesellschaftlichen Veränderungen zählen besonders „eine zunehmend kritische Öffentlichkeit sowie steigende Ansprüche“ [Kaiser 2008, 469] der unterschiedlichen Interessengruppen. Darunter fallen sowohl die Zielgruppen des Zuschauermarktes, welche aufgrund einer regelrechten Überflutung von Angeboten und exklusiven Leistungen immer höhere Ansprüche und Erwartungen stellen, als auch die des Teilnehmermarktes, wie zum Beispiel Sponsoren und Partner, welche für ihre sachlichen oder finanziellen Leistungen entsprechende Gegenleistungen erwarten. Besonders gut situierte Geldgeber haben viele Möglichkeiten, ihr Budget entsprechend anzulegen, um damit kommunikationspolitische Ziele zu erreichen. Die positive Darstellung der Exklusivität des Sport-Events ist somit besonders relevant für das Management der Kommunikation, um die Interessengruppen zufrieden zu stellen [vgl. Kaiser 2008, 469].

Hinsichtlich der kommunikativen Veränderungen sei zu erwähnen, dass neben den Einnahmen von Zuschauern im Leistungssport nur noch zwei wesentliche Quellen zur Finanzierung des Sports existieren: „Zum einen das Sponsoring und zum anderen der Verkauf von Übertragungsrechten an die Medien“ [Kaiser 2008, 469].

Dieser Aspekt zeugt von einer gewissen Abhängigkeit von Sponsoren und Medien. Die Kommunikation wird daher vermehrt auf die entsprechenden Interessengruppen ausgerichtet, um deren Bedürfnisse und Erwartungen zu erfüllen [vgl. Kaiser 2008, 469f.].

Eine besondere Herausforderung stellt das zu kommunizierende Leistungsversprechen an die Zielgruppe des Zuschauermarktes. Vergleicht man den Aspekt mit einem herkömmlichen Unternehmen, welches Produkte aus Gütern oder Waren anbietet, so stellt sich die Schwierigkeit in der messbaren Qualitätsprüfung vor dem Kauf.

Ein Sport-Event kann nur durch Erfahrungswerte und Vertrauen Anreize zur Teilnahme beim Kunden wecken. Es gibt in der Regel kein reelles Gut, an dem man vor dem Kauf den Nutzen oder die Qualität prüfen kann. Das Leistungsversprechen muss entsprechend überzeugend kommuniziert werden, um den Wert und die Qualität des Sport-Events zu verdeutlichen [vgl. Kaiser 2008, 476f.].

Aus den Schwierigkeiten des Leistungsversprechens für das Publikum erschließt sich der Aspekt der Ergebnisunsicherheit, welcher in Bezug auf die Beurteilung des Sport-Events betrachtet werden soll.

Es gilt, durch den Aufbau von Informationssymmetrien die richtigen kommunikationspolitischen Maßnahmen zur Reduzierung von Unsicherheiten hervorzurufen [vgl. Kaiser 2008, 476f.].

Eine Garantie zur Befriedigung der Nutzererwartungen ist somit grundsätzlich nicht gegeben. Es erschließt sich daraus eine hohe Enttäuschungsanfälligkeit. Jedoch können Sport-Events wertvolle Eigenschaften mit sich bringen, welche vom fachwissenden Publikum entsprechend positiv gewertet und interpretiert werden und in einem bestimmten Grad zur Garantie der Erwartungen beisteuern. Dazu zählt beispielsweise ein Sport-Event, welches im Rahmen einer national angesehenen Meisterschaft oder gar Weltmeisterschaft ausgetragen wird und von Grund auf durch Merkmale wie Popularität und Qualität hinsichtlich des sportlichen Wettkampfes gekennzeichnet ist.

Unabhängig vom allgemeinen Rahmenprogramm des Sport-Events kann dieses Merkmal zur Beisteuerung einer geringeren Enttäuschungsanfälligkeit führen [vgl. Kaiser 2008, 477].

Dies schließt auf eine Assoziation mit der Marke des Sport-Events, beispielsweise eine offizielle Meisterschaft, welche eine positive Wirkung und damit verbundene glaubwürdige Qualitätssignale an den Abnehmer aussendet. Dazu zählen nicht nur die Zuschauer beim Event, sondern auch Partner und Sponsoren. Diese sind eher zur Durchführung entsprechender Maßnahmen bereit, wenn das Sport-Event, neben einer gewissen Medienpräsenz auch ein positives Image bzw. Ansehen in der Gesellschaft vertritt.

Eine professionelle, zeitgemäße und moderne Visualisierung oder Materialisierung einiger Teile des Leistungspotenzials, prozesses und -ergebnisses mit Hilfe von Videos, Fotos oder Zusatzangeboten kann zusätzlich die Qualität des Sport-Events symbolisieren. Dazu dienen entsprechende Kommunikationsinstrumente, welche passend zur Zielgruppe und der Kommunikationsbotschaft ausgewählt werden sollten.

Dabei ist die dialogorientierte Kommunikation „gegenüber dem anonymisierten Mittel der Massenkommunikation“ [Kaiser 2008, 477] zur Vertrauensbildung besser geeignet [vgl. Kaiser 2008, 477].

3 Grundlagen zum FIM Road Racing World Championship Grand Prix MotoGP

3.1 Charakteristik des Motorsports

Motorsport ist Mediensport. Kaum eine andere Sportart ist stärker auf die Öffentlichkeit und Medien angewiesen und benötigt eine solche, beinahe exzessive Menge finanzieller Mittel um zu bestehen. Nicht nur deshalb ist ein gestärktes Medieninteresse und Präsenz in den Medien überlebenswichtig.

Unter dem Begriff Motorsport oder auch Rennsport versteht man alle Sportarten, bei denen motorgetriebene Fahrzeuge zum Einsatz kommen und von einem Fahrer bewegt werden, der zum Ziel hat, eine zuvor definierte Distanz in möglichst kurzer Zeit zurückzulegen [vgl. Fachzeitungen, Stichwort Motorsport]. Dazu gehören unter anderem der Automobil-, Formel- oder Motorbootsport und der für die Arbeit relevante Motorradrennsport.

„Die Geschichte des Motorsports beginnt bereits kurz nach der Erfindung des Automobils im Jahre 1885 durch Karl Benz“ [Vollbrecht 2000, 1]. Einst wurde der Sport nur von verschiedenen Autoherstellern betrieben, um die Zuverlässigkeit und Schnelligkeit ihrer Fahrzeuge unter Beweis zu stellen [vgl. Vollbrecht 2000, 1]. Um Schnelligkeit und Zuverlässigkeit geht es heute, genauso wie vor 127 Jahren, jedoch sind das Ausmaß und die Komplexität der Sportart bedeutend gestiegen. Damals wie heute besteht der Nutzen entwicklungstechnischen Fortschritts für die Hersteller durch den Motorsport. Mit der steigenden Tendenz der Kostenentwicklung sind mehr Sponsoren und Partner notwendig, um die Faszination Rennsport am Leben zu halten. „Mit der Entwicklung des Motorrads von Gottfried Daimler im Jahre 1897 begann auch die Faszination des Motorradrennsports“ [Vollbrecht 2000, 1]. Motorsport fesselt, erweckt Emotionen und fasziniert Menschen aller Gesellschaftsschichten dieser Welt. Wie jede andere Sportart hat Motorsport auf der einen Seite seine treuen Anhänger, Fans und Zuschauer und auf der anderen Seite diejenigen, die dem Sport nichts abgewinnen können.

Für den einen bedeutet Motorsport die maximale physische und psychische Auslastung der Belastbarkeit eines Menschen, vereint mit der Ausreizung aller Grenzen der physikalischen Gesetze. Andere sehen Motorsport als nicht vollwertige Sportart an, denn sie beruht nicht nur, wie bei den meisten Sportarten, vollständig auf der Kraft und Leistung des eigenen Körpers, sondern steht immer in Verbindung mit einem motorgetriebenen Fahrzeug. Des Weiteren steht die Ansicht, dass es sich beim Motorsport um eine unnütze Geldverbrennung auf eine umweltschädigende Art und Weise handelt, gegenüber dem tatsächlichen entwicklungstechnischen und allgemeinen wirtschaftlichen Nutzen durch Motorsport.

Die klimatischen Bedingungen in Deutschland gereichen eher dem Automobil zum Vorteil und so gilt das Motorrad nicht als tägliches Fortbewegungsmittel, vielmehr geprägt von hohen Anschaffungskosten eher als Vergnügungs-, wenn nicht gar als Luxusgut. 78 Prozent der aktiven Motorradfahrer in Deutschland zählen den Faktor „Spaß“ als wichtigstes Motiv zum Motorradfahren. Dies geht aus dem Ergebnis einer Umfrage hervor, die das Institut für Demoskopie (IfD) in Allensbach im Auftrag der Motor Presse Stuttgart, der Industrie und des Handels im Sommer 2008 unter 1.600 Motorradfahrern in Deutschland durchgeführt hat. [vgl. Bopp 2009, Motorradfahren in Deutschland]. Hinzu kommt, dass der Sport vermehrt in der südöstlichen Region Deutschlands ausgeübt und in anderen Regionen meist auf geringeres Interesse stößt. Die Frage nach dem Warum lässt sich nur schwer beantworten. Jede Nation und Region vertritt bestimmte Werte und Traditionen, die sich über viele Jahre hinweg entwickelt haben. Dabei spielt auch die Mentalität und Lebenseinstellung der Menschen eine Rolle. Inwieweit sich dies beeinflussen und ändern lässt, ist fraglich.

Die nachfolgenden Zahlen belegen jedoch, dass Potenzial vorhanden ist, sowohl für den Absatzmarkt für Motorräder in Deutschland, als auch für den Zuschauermarkt bei nationalen und internationalen Meisterschaften. Insgesamt 14,5 Millionen Deutsche (22% der Bevölkerung) sind an Motorrädern interessiert und knapp fünf Millionen Bundesdeutsche würden sich sogar als Experten auf diesem Gebiet bezeichnen. Ein Fünftel der Motorradfahrer gilt als Trendsetter und 33% als early adopters [vgl. RTG-Racing Team Germany 2012, 2].

3.2 FIM Road Racing World Championship Grand Prix MotoGP

3.2.1 Bedeutung der Motorrad Weltmeisterschaft

Im Jahre 1949 wurde die Motorrad WM vom Motorradweltverband, der Fédération Internationale de Motocyclisme (FIM), ins Leben gerufen [vgl. MotoGP Homepage 2012b]. Die FIM ist verantwortlich für alle Motorradsportarten und somit auch für die MotoGP [vgl. MotoGP Homepage 2012a]. Die MotoGP ist heute die bekannteste und erfolgreichste Motorradrennserie der Welt und kann als Vergleich zum Formelsport mit der Formel1-Weltmeisterschaft gleichgesetzt werden. Die mittlerweile 63 Jahre alte Rennserie stellt für jeden Motorradathleten das Maximum des möglichen Erfolges im Straßenrennsport dar. [vgl. MotoGP Homepage 2012c]. Nicht nur deshalb erfährt die MotoGP ein besonderes Medieninteresse und zählt speziell in Europa zu den erfolgreichsten Sport-Events [siehe auch 3.3.2 Wirtschaftsfaktor] in der Öffentlichkeit. „Rund 320 Millionen Fernsehzuschauer werden pro Veranstaltung auf der gesamten Welt gezählt, während durchschnittlich 115.000 Enthusiasten das Geschehen live vor Ort verfolgen. Bis zu 2,68 Millionen Fans kommen jährlich an die Strecken, um Motorradrennsport hautnah zu erleben“ [RTG Racing Team Germany 2012, 1f.].

Besonders für die teilnehmenden Motorradhersteller, Zulieferer und Partner am Grand Prix ist die starke Medienpräsenz und Zuschauerdichte von bedeutendem Vorteil. Der Konkurrenzkampf zwischen den Herstellern ist enorm, der Entwicklungsdruck dementsprechend groß.

Es sind nicht nur die fahrerischen Leistungen des Piloten von großer Wichtigkeit für den Erfolg seines Teams, seiner selbst und der dahinter stehenden Marke. Es liegen diejenigen im Wettstreit, die zu den schnellsten Motorradpiloten dieser Welt zählen. Ausschlaggebend sind das reibungslose Zusammenspiel und der perfekte Einklang zwischen Mensch und Maschine. Erreicht werden kann dies nur durch einen sowohl physisch als auch psychisch topfitten Rennfahrer, ein motiviertes und professionell geleitetes Team mit den notwendigen finanziellen Grundvoraussetzungen und einer integrierte und vor allem positive interne als auch externe Kommunikation.

Ein wichtiger Grund für die Teilnahme eines Herstellers an solch einem Wettbewerb ist die starke, vor allem internationale Präsenz und unmittelbare Positionierung der Marke bei der relevanten Zielgruppe. Die Zuschauer und Anhänger dieses Sports sind nicht selten auch seine aktiven Betreiber. Sie lassen sich von einem leistungsstarken Produkt, das im Wettkampf besteht, zum Kauf anregen. Für den Hersteller selbst bedeutet dies eine Umsatzsteigerung, Imageverbesserung und verstärkte Wahrnehmung der Marke und Produkte. Zusätzlich können wertvolle Erfahrungen, Kenntnisse und Entwicklungsschritte in die Serienproduktion einfließen. Die Teilnahme an dem Grand Prix, der Wettstreit und die Motivation zur ständigen Modifizierung und Verbesserung der Technik sind ausschlaggebend und gewinnbringend für die Außenwirkung der Marke, das Image und die Bekanntheit der Produkte, die Absatzpolitik, die Qualitätsprüfung und die zahlreichen Möglichkeiten zur Innovation und Weiterentwicklung der Technik. Ein großes Zuschauerpublikum ist daher nicht nur wesentlicher Aspekt für den Ausrichter eines solchen Grand Prix, sondern auch für denjenigen, der die Verantwortung gegenüber den Herstellern, Hauptpartnern- und sponsoren trägt. Diese erwarten neben einem fairen sportlichen Wettbewerb entsprechende Präsenz in den Medien und beim Publikum.

3.2.2 Aufbau und Charakteristik

Die Motorrad Weltmeisterschaft in drei unterschiedlichen Rennklassen wird jährlich im Rahmen von neunzehn Grand Prix Rennen auf insgesamt vier Kontinenten und in dreizehn Ländern, vor allem im europäischen Raum, ausgetragen. Auf dem Rennkalender stehen beispielweise Spanien, Italien, Deutschland, Japan, Malaysia, USA oder Australien [vgl. MotoGP Homepage 2012b].

FIM Road Racing World Championship Grand Prix

2013 calendar, update 11 December (Changes in bold)

Date	Grand Prix	Circuit
07 April	Qatar*	Doha/Losail
21 April	Americas	Austin
05 May	Spain	Jerez de la Frontera
19 May	France	Le Mans
2 June	Italy	Mugello
16 June	Catalunya	Circuit de Catalunya
29 June	Netherlands**	TT Assen
14 July	Germany	Sachsenring
21 July	United States***	Laguna Seca
18 August	Indianapolis	Indianapolis
25 August	Czech Republic	Brno
01 September	Great Britain	Silverstone
15 September	San Marino & Riviera di Rimini	Marco Simoncelli Misano
29 September	Aragón	MotorLand Aragón
13 October	Malaysia	Sepang
20 October	Australia	Phillip Island
27 October	Japan	Motegi
10 November	Valencia	Ricardo Tormo-Valencia

* Evening Race

** Saturday Race

*** Only MotoGP class

Abbildung 1 Rennkalender der MotoGP 2013 [MotoGP Official Homepage]

Die drei Rennklassen mit der Bezeichnung Moto3, Moto2 und der Königsklasse MotoGP sind durch ein Reglement gekennzeichnet und lassen sich mit Hilfe dessen u.a. hinsichtlich Motorkapazität oder Hubraum voneinander unterscheiden [vgl. MotoGP Homepage 2012b].

Ein besonderes Alleinstellungsmerkmal der Weltmeisterschaft ist der Einsatz von Prototypen. Darunter versteht man Motorräder, die speziell für den Rennsport entwickelt wurden und nicht auf einem handelsüblichen Serienmodell basieren. [vgl. MotoGP Homepage 2012b].

Die einzelnen WM-Läufe der MotoGP finden über einen Zeitraum von drei Tagen an Wochenenden von Freitag bis Sonntag statt. Dazu gehören mehrere Trainingseinheiten, das Qualifikationstraining und die drei nach Klassen unterteilten Rennen. Je nach Größe und Charakteristik der Rennstrecke variieren diese sowohl hinsichtlich Höchstgeschwindigkeit, Renndistanz und Dauer.

An regulären Wochenenden beginnt die kleinste der drei Klassen, die Moto3, gefolgt von der Moto2 und der MotoGP [vgl. MotoGP Homepage 2012b].

Der Fahrerkader und die dazugehörigen Teams sind von Internationalität gekennzeichnet. Sie gelten als die weltbesten Piloten und stammen aus Ländern wie Italien, Spanien, Deutschland, Südamerika, Japan, Norwegen oder der Schweiz [vgl. MotoGP Homepage 2012d].

3.2.3 Autoritäten und Entscheidungsträger der MotoGP

„[...] Das Unternehmen im Herzen der MotoGP“ [MotoGP Homepage 2012a] ist die Dorna Sports, ein spanisches Unternehmen mit Hauptsitz in Madrid, welches seit 1992 „bis vorerst 2031“ [Wiesinger 2011c, Sachsenring-GP] offiziell alle Rechte am FIM Road Racing World Championship Grand Prix MotoGP besitzt. Die Rechte dafür wurden dem im Jahre 1988 gegründeten Unternehmen mit seinen Schwerpunkten im Sport-Management, Marketing und Medien vom Motorradweltverband FIM übertragen [vgl. Dorna Sports 2011a].

Neben Dorna und FIM existieren weitere Organisationen, die für den reibungslosen, technischen und organisatorischen Ablauf verantwortlich sind, oder als Vertreter für Teams und Fahrer der Weltmeisterschaft (WM) in Erscheinung treten. Dazu gehören die International Road-Racing Teams Association (IRTA), welche die Stimmen aller Teams bei wichtigen Entscheidungsprozessen vertritt und die Motorcycle Sports Manufacturers' Association (MSMA), eine Interessenvertretung aller Hersteller der WM.

Des Weiteren gibt es die sogenannte Rennleitung, welche sich aus jeweils einem Vertreter der bereits genannten Gremien FIM, Dorna und IRTA und einem zusätzlichen Fahrervertreter zusammensetzt. Die Grand Prix Kommission besteht derzeit aus dem Vorsitzenden der Dorna, Carmelo Ezpeleta, dem FIM Geschäftsführer für Sport, Ignacio Verneda, dem Vorsitzenden der IRTA, Hervé Poncharal und dem der MSMA, Takano Tsubouchi. Gemeinsam haben diese Personen die unwiderrufliche Autorität und das Recht, Änderungen am Reglement des FIM Road Racing World Championship Grand Prix MotoGP vorzunehmen [vgl. MotoGP Homepage 2012a].

Als Initiator der Motorrad Weltmeisterschaft ist die Dorna offizieller Veranstalter der Rennserie. Sie „regelt alle kommerziellen Aspekte des Sports [...], organisiert jede Veranstaltung mit Zuständigkeiten in den Bereichen Marketing-, Medien-Services, Sicherheit, Zeitmessung und Sponsoring-Koordination mit TV-Produktion und Werbung“ [MotoGP Homepage 2012a]. Damit organisiert und überwacht sie die wesentlichen Grundlagen der Planung und Vorbereitung für jeden Grand Prix, in Kooperation mit einem lokalen Ausrichter. Dieser ist beispielweise ein Verband, Verein, eine Organisation oder ein Unternehmen [vgl. Schmid 2006, 65f.].

Basierend auf den Vorgaben der FIM überträgt die Dorna dem Ausrichter das Recht zur Austragung des WM-Laufes. Dieser muss hierfür eine jährliche Lizenzgebühr an die Dorna zahlen. Der Ausrichter trägt das alleinige finanzielle Risiko am Event und generiert seine Einnahmen zu ca. neunzig Prozent aus dem Verkauf von Eintrittskarten. Die restlichen Erlöse werden gewonnen aus Parkgebühren, Rückvergütungen von umliegenden Hotels, zu geringem Teil aus Sponsorengeldern und dem Konsum der Besucher, sprich Catering und Freizeitaktivitäten, die den Zuschauern neben den Rennen angeboten werden [vgl. Oeser 2012]. Der Veranstalter Dorna ist somit in Form der zu zahlenden Lizenzgebühr des Ausrichters und nicht an den Einnahmen aus Zuschauererlösen an der jeweiligen Grand Prix Veranstaltung beteiligt. Der Ausrichter hat folglich keinerlei Anrechte auf den bedeutendsten Anteil der Erlöse, wie die Einnahmen aus dem Verkauf von Fernseh- und Werberechten, Lizenzvergaben, Sponsoring oder Merchandising [vgl. Oeser 2012]. Des Weiteren muss er eine sogenannte weiße Rennstrecke zur Verfügung stellen, welche zur Durchführung des Grand Prix zwingend neutral und werbefrei zu halten ist [vgl. Oeser 2012]. Von 1998 bis 2011 organisierte der ADAC Sachsen den Motorrad Grand Prix auf dem Sachsenring. Seit 2012 ist das Sachsenring-Rennstrecken Management (SRM) dafür verantwortlich.

In Vorbereitung auf das Event und in Zusammenarbeit mit dem lokalen Ausrichter müssen kommunikationspolitische Maßnahmen zur Vermarktung des jeweiligen Grand Prix entsprechend den unterschiedlichen Ländern und Gegebenheiten geplant werden. Zu den Aufgaben der Organisation des Events gehören weiterhin die:

- Festlegung des Zeitplans,
- Verteilung des Fahrerlagers auf die einzelnen Teams und Partner,
- Akkreditierungen bzw. Zulassungen der Teilnehmer,
- Arbeitsplätze für Presse, TV und andere wichtige Instanzen der Öffentlichkeit,
- Maßnahmen für die Sicherheit der Mitarbeiter, Teams, Piloten und Zuschauer,
- Einhaltung der generellen Bestimmungen der Veranstaltung.

[vgl. Dorna Sports 2011b]

3.3 Der Sachsenring

Der Sachsenring ist „eine einmalige Kombination aus [...] Rennstrecke und modernem Verkehrssicherheitszentrum [(VSZ)/L.R.], eingebettet in die hügelige Landschaft des Chemnitzer Landes“ [VSZ-Allgemeines], nahe der sächsischen Kreisstadt Hohenstein-Ernstthal. Er bietet eine Rennstrecke, gebaut für Motorradrennen, in einer Region, die seit vielen Jahren durch den Motorradrennsport geprägt ist.

Die traditionsreiche Rennstrecke bietet herausragende Eigenschaften mit einem besonderen Flair für Zuschauer und lässt die Herzen der Motorsport-Fans höher schlagen. Die 3,67 Kilometer lange Grand-Prix-Strecke ist unter Motorradrennfahrern als anspruchsvolle und gleichzeitig beliebte Rennstrecke bekannt. Neben der Grand-Prix-Strecke bieten achtzehn unterschiedliche Kurse die Grundlage für verschiedene Fahrprogramme und Trainingsangebote [vgl. VSZ-Allgemeines].

3.3.1 Charakteristik

Die Rennstrecke durchlebte seit ihrer Entstehung im Jahre 1927 viele Höhen und Tiefen, konnte sich jedoch immer wieder in bedeutenden Rennkalendern nationaler als auch internationaler Meisterschaftsläufe durchsetzen [vgl. ADAC Sachsen, Historie]. Unter anderem wurde der Große Preis von Europa, heute vergleichbar mit der Motorrad Weltmeisterschaft, auf dem Sachsenring ausgetragen. Nach einem durch den Krieg bedingten langen Stillstand im Jahre 1950 erreichte der Sachsenring seinen absoluten Höhepunkt hinsichtlich der Zuschauerzahlen. Allein an einem Rennsonntag pilgerten insgesamt 480.000 Besucher in die Kleinstadt Hohenstein-Ernstthal, um das Spektakel eines Motorradrennens live zu erleben.

Im Jahre 1961 wurde die Weltmeisterschaft erstmalig auf dem Sachsenring ausgetragen. Rennfahrer wie Giacomo Agostini, Mike Hailwood oder Dieter Braun schrieben Renngeschichte und begeisterten die zahlreichen Zuschauer [vgl. ADAC Sachsen, Historie].

Ab 1973 durften allerdings „nur noch Rennen mit der Beteiligung aus den östlichen Staaten stattfinden. Westliche Fahrer wurden nicht mehr zugelassen“ [ADAC Sachsen, Historie]. Die Zuschauerränge leerten sich und die Popularität der Rennstrecke litt stark. 1990 wurde die Rennstrecke geschlossen. Diverse Mängel bezüglich Sicherheit und Streckenlayout zwangen die traditionsreiche Rennstrecke in die Knie. „Die ehrwürdige 8,7 Kilometer lange Naturrennstrecke entsprach nicht mehr den Erfordernissen für die Sicherheit der Zuschauer und Piloten“ [Wirtschaftsfördergesellschaft Chemnitz – Zwickau 2011b, 6].

Erst der Umbau der Rennstrecke, die nun an keine öffentlichen Verkehrsbereiche oder Straßen der Stadt angrenzt und die Erschließung des VSZ, ließen den Gedanken internationaler Motorsport-Veranstaltungen wieder zu. Es folgte die Wiederaufnahme von Meisterschaftsläufen des Automobil- und Formelsports, wie auch der legendären Motorradrennen [vgl. ADAC Sachsen, Historie].

Das Verkehrssicherheitszentrum Sachsenring wurde im Jahre 1995 von insgesamt fünf Gesellschaftern (ADAC Sachsen, Landkreis Chemnitz, den Unternehmen Test&Training, Butz, Krämer & Partner, Tilke und auto, motor & sport) ins Leben gerufen [vgl. VSZ-Unternehmen]. „Der Unternehmensauftrag des VSZ besteht darin, mit professionell organisierten und technisch auf dem neuesten Stand durchgeführten Fahrsicherheitstrainings zu einer *Steigerung der Sicherheit* im Straßenverkehr beizutragen. Darüber hinaus versteht sich das VSZ als Dienstleister bei der kompletten Organisation von Sportfahrertrainings, Incentives und Events auf einem multifunktionalen und abwechslungsreichen Veranstaltungsgelände“ [VSZ-Unternehmen/Hervorheb. i.O.].

Die heutige Anlage hat eine zeitgemäße Boxenanlage, bestückt mit 34 Einzelboxen, einen neuen Start- und Zielturm mit VIP-Lounge, eine moderne Race-Control-Anlage und zählt mittlerweile zu einer der anspruchsvollsten Rennstrecken der Motorrad Weltmeisterschaft [vgl. ADAC Sachsen, Historie].

„Das moderne Fahrsicherheitszentrum ist heute als nicht-permanente Rennstrecke nutzbar und [...] [zählt/L.R.] seit 1998“ [Wirtschaftsfördergesellschaft Chemnitz–Zwickau 2011b, 6] zu einer von neunzehn Austragungsstätten des Motorrad Grand Prix mit der offiziellen Bezeichnung Eni Motorrad Grand Prix Deutschland. Der deutsche Motorrad Grand Prix auf dem Sachsenring ist die größte Motorradsportveranstaltung der Bundesrepublik. Sie bietet den Fans innerhalb von drei Tagen Motorsport mit den drei Rennen der MotoGP und die zusätzlichen Rennen des ADAC Junior Cup, sowie des Red Bull MotoGP Rookies Cup. Abgerundet wird das Rennwochenende mit dem Lauf der Seitenwagen-Weltmeisterschaft [vgl. Zuber 2011, 42].

Neben der MotoGP werden beispielsweise auch die Internationale Deutsche Motorradmeisterschaft (IDM) oder das ADAC Masters Weekend (Automobilrennen) auf dem Sachsenring ausgetragen.

Während eines Rennwochenendes erlebt der Zuschauer nicht nur das Rennspektakel mit der Möglichkeit zur Boxengassen-Führung. Es werden zahlreiche Feste und Rockkonzerte angeboten, ein Riesenrad ermöglicht den Überblick über das Gesamte Sport-Event. Ein besonderes Merkmal des Sachsenrings ist der Ankerberg. Ein Hügel, sonst landwirtschaftlich genutzt, wird zu einem riesigen Campingplatz mit zahlreichen Party-Zelten und Vergnügungsangeboten umfunktioniert. Er gilt als Kultobjekt unter Motorrad-Fans [vgl. Zuber, 42f.].

3.3.2 Wirtschaftsfaktor

Aus einer Studie der Wirtschaftsfördergesellschaft Chemnitz–Zwickau mit Unterstützung des Sächsischen Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit im Jahr 2011 geht hervor, dass sich der seit 1995 generierte ökonomische Gesamteffekt für die Region durch den Sachsenring auf 200 Mio. Euro beläuft. Davon entfielen anteilig 15 Mio. Euro an Umsatzsteuer für den Freistaat Sachsen [vgl. Wirtschaftsfördergesellschaft Chemnitz–Zwickau 2011a, 106].

Der Sachsenring ist Bestandteil des regionalen Selbstbewusstseins und man stellte fest, dass das im Jahre 1999 aufgestellte Ziel, „Stärkung der Identifikation der Wirtschaft und der Bürger mit dem Sachsenring“, erreicht werden konnte [vgl. Wirtschaftsfördergesellschaft Chemnitz–Zwickau 2011a, 106].

„Der Gesamtumsatz im Rahmen der Grand-Prix-Veranstaltung beläuft sich auf ca. 22 Mio. Euro“ [Wirtschaftsfördergesellschaft Chemnitz – Zwickau 2011b, 6]. Dieser setzt sich zusammen aus dem Erlös des Ticketverkaufs, den Ausgaben innerhalb der Rennstrecke, den Umsätzen in Gaststätten und Hotels, sowie Ausgaben im Einzelhandel und Dienstleistungsbereich. Betrachtet man die jährliche Auslastung der Hotelbranche der Region Chemnitz und Zwickau im Jahresdurchschnitt, liegt diese bei 30 Prozent und erhöht sich während des WM-Laufes auf durchschnittlich über 90 Prozent [vgl. Wirtschaftsfördergesellschaft Chemnitz – Zwickau 2011b, 6].

„Allein aus den Ticketerlösen wurden seit 1998 bis 2010 Umsatzsteuern sowie Steuern gem. § 50a EStG in Höhe von ca. 11.000.000 Euro an den Fiskus abgeführt“ [Wirtschaftsfördergesellschaft Chemnitz – Zwickau 2011b, 6].

Es sind jedoch nicht nur positive Effekte und Synergien aus wirtschaftlicher Sicht, sondern auch aus kommunikationspolitischer Sicht zu verzeichnen. Der Freistaat Sachsen ist Austragungsort für eines der größten Sport-Events in Deutschland und erhält damit eine enorme Medienpräsenz, die sich durch folgende Aspekte belegen lassen [vgl. Wirtschaftsfördergesellschaft Chemnitz – Zwickau 2011b, 6].

„Während des Motorrad Grand Prix sind:

- 300 Journalisten und Fotografen aus aller Welt vor Ort und berichten vom Sachsenring,
- Journalisten und Fotografen kommen aus 56 Ländern,
- die WM wird von 60 TV-Stationen übertragen und
- in 207 Länder wird das Live TV des Motorrad Grand Prix gesendet“ [Wirtschaftsfördergesellschaft Chemnitz – Zwickau 2011b, 6].

Der Pressesprecher der ADAC Motorsportabteilung, Lars Soutschka, äußerte im April 2011 gegenüber dem Magazin Speedweek: "Der Motorrad-Grand-Prix auf dem Sachsenring ist nicht nur unter den Zweirad-Fans seit langem Kult, wie die enorm hohen Zuschauerzahlen der vergangenen Jahre deutlich zeigen. Mit über 220.000 Zuschauern am Veranstaltungswochenende gehört der deutsche Motorrad Weltmeisterschaftslauf zu den publikumsträchtigsten Sportevents in Deutschland und den erfolgreichsten Motorrad-Rennen weltweit" [Schmid 2011, Sachsenring].

Max Neukirchner, ehemaliger Moto2 Pilot, stimmt Soutschka zu: "Die Rennen auf dem Sachsenring gehörten schon immer zu den absoluten Highlights. Die Veranstaltung ist in der Region fest verankert, nirgendwo sonst gibt es eine so große Fangemeinde. Egal bei welchem Wetter, die Fans kommen immer an die Strecke. [...] Was das Flair angeht, gibt es keine Alternative, einfach nichts Vergleichbares" [Schmid 2011, Sachsenring].

Der WM-Lauf ist aus dem GP-Kalender nicht mehr wegzudenken. „Denn die Veranstaltung gehört zu den drei meistbesuchten WM-Läufen weltweit“ [Wirtschaftsförderungsgesellschaft Chemnitz – Zwickau 2011b, 6]. Der Zuschauermarkt besteht aus einem internationalen Publikum aus Ländern wie den Niederlanden, Schweiz, USA, Südafrika oder Australien. Der überwiegende Teil der Besucher stammt jedoch aus dem Freistaat Sachsen, gefolgt von anderen Bundesländern in Deutschland [vgl. Wirtschaftsförderungsgesellschaft Chemnitz – Zwickau 2011b, 6].

Einen Überblick über die stetig gewachsenen Zuschauerzahlen des Eni Motorrad Grand Prix Deutschland von 1998 bis einschließlich 2012 gibt die nachfolgende Tabelle. Die Zahlen beziehen sich auf die Besucher des gesamten Rennwochenendes, sprich Freitag, Samstag und Sonntag [vgl. Wirtschaftsförderungsgesellschaft Chemnitz – Zwickau 2011b, 6].

Jahr	Zuschauer
1998	142.000
1999	151.000
2000	161.000
2001	177.000
2002	184.500
2003	204.000
2004	208.000
2005	216.000
2006	220.000
2007	227.000
2008	221.500
2009	215.000
2010	226.944
2011	230.133
2012	195.695

Abbildung 2 Zuschauerzahlen des Eni Motorrad Grand Prix Deutschland von 1998-2012

3.4 Detaillierte Problembeschreibung

Die Region und damit auch der gesamte Freistaat Sachsen erhalten drei Tage im Jahr die besondere Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit und Medien aus aller Welt und nutzen das Alleinstellungsmerkmal der einzigen Austragungsstätte der Motorrad Weltmeisterschaft in Deutschland zur Imagepflege und Bekanntheitssteigerung [vgl. Wirtschaftsfördergesellschaft Chemnitz-Zwickau 2011b, 7].

Die stetig gestiegen Zuschauerzahlen bis 2011 sprechen für die Popularität und Beliebtheit des Sport-Events. Mit Platz Drei des meistbesuchten Motorrad Grand Prix der Rennserie zeichnet sich der Sachsenring vor anderen Austragungsorten aus [vgl. Wirtschaftsfördergesellschaft Chemnitz-Zwickau 2011b, 7].

Beim Grand Prix 2012 war jedoch ein starker Rückgang an Zuschauern erkennbar. Es wurden über das gesamte Rennwochenende insgesamt 195.695 Besucher gezählt. Vergleicht man die Zahl mit der des Grand Prix vom Vorjahr, bei dem insgesamt 230.133 Personen am Event teilnahmen, ergibt dies eine Differenz in Höhe von ca. 34.500 Besuchern [siehe Punkt 3.3.2 Wirtschaftsfaktor].

Der Ausrichter musste trotz hoher Zuschauerzahlen und diverser Synergieeffekte für die Region finanzielle Defizite beim Grand Prix 2012 hinnehmen. So wurde ein Verlust in Höhe von 200.900 Euro eingefahren. Den Einnahmen in Höhe von 6,9 Mio. Euro standen Ausgaben in Höhe von 7,1 Mio. Euro gegenüber [vgl. Müller 2012, Sachsenring-Gesellschaft].

Der finanzielle Verlust schadet nur dem Ausrichter des Grand Prix, denn der Veranstalter erhält seine Beteiligung in Form einer Lizenzgebühr und hat damit keine weiteren Ansprüche auf erzielte Gewinne oder Verantwortung für eingefahrene Verluste. Für den Veranstalter ist hinsichtlich finanzieller Belange nicht ausschlaggebend, wie viele Zuschauer am Event teilnehmen. Der Ausrichter trägt das alleinige, finanzielle Risiko für das Event. Er muss Maßnahmen entwickeln, die zur Minderung oder gar Behebung des Verlustes durch die Erhöhung der Einnahmen oder Senkung der Ausgaben in den kommenden Jahren führen.

Es bleibt vorab zu betonen, dass dem Ausrichter nur begrenzte Möglichkeiten zur Generierung von Einnahmen oder der Verringerung von Ausgaben gegeben sind. Die Problematik des Veranstalters und Ausrichters beinhaltet, dass der Veranstalter Dorna, wie bereits erläutert, alle allgemeinen „kommerziellen Aspekte des Sports regelt und [...] [jeden Grand Prix/L.R.] in den Bereichen Marketing-, Medien-Services, Sicherheit, Zeitmessung und Sponsoring-Koordination mit TV-Produktion und Werbung organisiert“ [MotoGP Homepage 2012a]. Daraus ergibt sich ein nur geringer Handlungsspielraum für den Ausrichter [vgl. Oeser 2012].

Die Ursachen und Hintergründe für den Verlust können grundsätzlich vielfältiger Natur sein und lassen sich nur durch aufwendige, präzise betriebswirtschaftliche Analysen ermitteln. Grundlage dafür ist eine sorgfältig aufbereitete und vollständige Datensammlung über sämtliche Kennzahlen und Werte, um eine wirkungsvolle Prüfung und Erkennung der Ursachen herzuleiten.

Eine Ursache des erwirtschafteten Verlustes beim Grand Prix 2012 könnten die gesunkenen Zuschauerzahlen sein. Dafür müsste jedoch eindeutig festgestellt werden, dass die Einnahmen maßgeblich aus dem Gesamtbetrag verkaufter Eintrittskarten für das Event generiert werden. Daraufhin wäre die Aussage richtig, dass eine Minderung oder gar Behebung des Verlustes für den Grand Prix 2013 bei gleichbleibenden Ausgaben möglich ist, wenn die Zuschauerzahlen und somit auch die Zahl der Ticketkäufe mit Hilfe geeigneter Maßnahmen wieder erhöht werden.

Um dieser Behauptung nachzugehen und eine spezifische Betrachtung und Optimierung gegenwärtiger Maßnahmen oder eine gezielte Entwicklung neuer Maßnahmen zu gewährleisten, werden daher hier in dieser Arbeit die Haupt-Einnahmequellen des Ausrichters genauer recherchiert. Dies gelang mit Hilfe grauer Literatur von Referenzwerten aus vergangenen Grand Prix Veranstaltungen. Wie bereits erwähnt, werden ca. neunzig Prozent der Einnahmen über den Ticketverkauf generiert, welches einen maßgeblichen Anteil am Gesamtvolumen ausmacht.

Im Kapitel vier dieser Arbeit soll nun eine Analyse der Kommunikationspolitik des Ausrichters des deutschen Motorrad Grand Prix stattfinden. Die Ursache für die geringeren Zuschauerzahlen im Jahr 2012 und die sich daraus ergebende, geringere Anzahl verkaufter Tickets kann durch eine falsche oder mangelnde Kommunikationsansprache der relevanten Zielgruppen, in dem Fall die des Zuschauermarktes, hervorgerufen worden sein. Es sollen Möglichkeiten aufgezeigt werden, wie mit entsprechenden kommunikationspolitischen Maßnahmen ein größerer Anreiz zur Teilnahme am Event geschaffen werden kann. Bei entsprechender Umsetzung oder Optimierung besteht die Chance, das Risiko eines Verlustes für die folgenden Motorrad Grand Prix zu verringern oder gar Gewinne zu generieren.

Betrachtet werden die relevanten externen Kommunikationsmaßnahmen des Ausrichters und ihrer einzelnen Kommunikationsinstrumente, welche den Motorrad Grand Prix 2012 auf dem Sachsenring ankündigen, von der Zielgruppe des Zuschauermarktes wahrgenommen werden und einen Anreiz zur Teilnahme wecken, oder gar ein Kaufinteresse beim potenziellen Kunden hervorrufen.

Die gegenwärtigen Maßnahmen mit einzelnen Kommunikationsinstrumenten, die den Ticketverkauf fördern und das Event bekannt machen, sollen vorab aufgelistet und betrachtet werden. Daraus wird geschlussfolgert, ob die Maßnahmen ausreichen, Bedarf zur Optimierung dieser Maßnahmen besteht oder gar neue Lösungsansätze entwickelt werden müssen, um die Kommunikationswirkung zu verbessern. Daraus ergeben sich konkrete und grundlegende Handlungsempfehlungen.

Die finanziellen Aspekte der Maßnahmen bleiben in diese Arbeit unberücksichtigt. Dafür sind diverse, aufwendige Vorkalkulationen und Marktanalysen notwendig, die den Umfang dieser Arbeit überschreiten würden. Hier geht es nur um die Optimierung der Kommunikationspolitik.

Nicht unerwähnt bleiben soll an diese Stelle, dass diese preispolitische Maßnahme im vergangenen Jahr bereits massiv durchgeführt wurde und folglich nicht zum gewünschten Ergebnis führte. So wurden die Eintrittspreise von 2011 auf 2012 um ca. 30 Prozent erhöht.

4 Kommunikationsmanagement am Beispiel des Eni Motorrad Grand Prix Deutschland

Die nachstehenden Kommunikationsmaßnahmen mit den einzelnen Kommunikationsinstrumenten wurden in Anbetracht auf die Vermarktung des Eni Motorrad Grand Prix Deutschland durch den Ausrichter SRM durchgeführt. Es werden diejenigen Maßnahmen betrachtet, welche die Ansprache der Zielgruppe der Zuschauer bzw. der potenziellen Teilnehmern am Sport-Event bezwecken.

4.1 Mediawerbung

Abbildung 1 zeigt das für den Bereich Printwerbung gewählte Format zur Anzeigenschaltung. Das Layout dieses Formates ist für jeden Grand Prix Ausrichter von der Dorna vorgegeben.



Abbildung 3 Werbeanzeige für den Eni Motorrad Grand Prix Deutschland 2012 [SRM 2012c]

Es ermöglicht die notwendige Wiedererkennung bei den Rezipienten und trägt zu einem einheitlichen Erscheinungsbild bei. Das Motorradmagazin Speed und die Automobil- und Motorradzeitschrift TopSpeed dienten den Anzeigen als Werbeträger. Die beiden monatlich erscheinenden Printausgaben können im Zeitschriftenhandel der Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Baden-Württemberg, Bayern, Mecklenburg-Vorpommern, Rheinland-Pfalz, Brandenburg sowie Berlin oder als Abonnements erworben werden. Damit wird ein großes Gebiet in Deutschland abgedeckt, erreicht jedoch nur die Zielgruppe der Motorsport-Interessierten. Die Motorradzeitschrift TopSpeed wurde von Februar bis Juni 2012 mit einer Werbeanzeige versehen, das Motorradmagazin Speed diente als einmaliger Werbeträger für den Monat Juni. Andere Zeitungsformate, die das allgemeine Publikum ansprechen, wurden zur Schaltung von Werbeanzeigen nicht in Betracht gezogen [vgl. Birkenkampff].

Eine weitere Werbemaßnahme zur Ankündigung des Motorrad Grand Prix beinhaltete die Verteilung von Flyern, welche im gleichen Layout wie die Anzeigen in den Zeitschriften gestaltet wurden. Diese wurden in umliegenden Hotels, Einkaufszentren, Gastronomiebetrieben, Vorverkaufsstellen, in öffentlichen Einrichtungen, wie Bürgerbüros und an Promotion-Ständen der Partner gestreut [vgl. Birkenkampff].

Ein bedeutender Bereich der elektronischen Medien ist das Medium Internet. Neben den unterschiedlichen Werbeformaten der Online-Werbung, welche nach eigenen Recherchen in keiner Form zur Vermarktung des Motorrad Grand Prix in Betracht gezogen wurden, zählt zu den Mitteln der Außenwirkung im Internet der eigene Internetauftritt. Die offizielle Website des Ausrichters ist unter der URL www.sachsenring-gp.de zu finden. Auf dieser Website wird sowohl die MotoGP, als auch der Grand Prix am Sachsenring angekündigt und beworben. Die Internetpräsenz ist grundsätzlich modern gestaltet, bietet jedoch keine nennenswerten Details oder Auffälligkeiten hinsichtlich des Designs oder Inhaltes. Es stellt sich die Frage, in wie weit die Internetpräsenz dazu beiträgt, neue Kunden, sprich Teilnehmer am Event zu generieren.

Die Website bringt denjenigen Nutzen, die sich näher über das Event informieren wollen, oder sich gezielt auf Ticketsuche befinden. Die Website bietet eine Übersicht der verschiedenen Tickets und Tribünen. Die Tickets können online über die Website der SRM, bei einer Tickethotline oder bei verschiedenen Vorverkaufsstellen erworben werden. Zu den Vorverkaufsstellen gehören alle Filialen der regionalen Tageszeitung Freie Presse (Region Chemnitz/Zwickau/Erzgebirge) und drei weitere im Austragungsort Hohenstein-Ernstthal [vgl. SRM 2012a].

Die Möglichkeiten der Kommunikationsmaßnahmen über das Medienformat Fernsehen sind aufgrund der Vermarktungsrechte, welche der Veranstalter Dorna vollständig besitzt, [siehe Punkt 3.2.3 Autoritäten und Entscheidungsträger] stark eingegrenzt. Es besteht jedoch die Möglichkeit, eigene Kommunikationsmaßnahmen zu generieren. Dies wurde zu einem bestimmten Grad über und mit Unterstützung des regionalen TV-Senders KabelJournal Chemnitzer-Land ausgeübt. Beispielsweise produzierte dieser, im Auftrag des Ausrichters SRM, den offiziellen Werbespot für den Grand Prix am Sachsenring 2012 und warb begleitend mit exklusiver Berichterstattung. Der Werbespot wurde, neben der Austragung im KabelJournal, auch auf der Facebook-Seite des Ausrichters SRM publiziert [vgl. SRM Facebook 2012c]. Die SRM hätte durchaus die Möglichkeit, eigene TV-Spots zu produzieren und diese in privaten Sendern, wie dem des Rechteinhabers für die MotoGP, Sport1, auszustrahlen. Hier stehen sich jedoch der wirklich messbare Nutzen und die hohen Kosten für die Produktion und Schaltung des Werbespots gegenüber. Um eine erfolgsbringende Wirkung zu erzielen, müsste der Spot mehrfach und zu möglichst starken Einschaltzeiten gesendet werden. Dies erzeugt enorme Kosten, welche für den Ausrichter praktisch nicht tragbar wären.

Eine weitere Kooperation bestand mit dem sächsischen Radiosender R.SA. Bereits seit einigen Jahren sendete dieser als Sachsenringradio zum Motorrad Grand Prix über eine zusätzliche Frequenz (UKW 99,6) während der drei Eventtage. Neben aktuellen News über das Renngeschehen, diversen Fahrerinterviews und Informationen über das Rahmenprogramm, wurde zusätzlich ein Gewinnspiel für Fans und Zuschauer angeboten.

4.2 Sales Promotion

Die Maßnahmen der Verkaufsförderung sind besonders im Event-Bereich ein beliebtes und nutzbringendes Kommunikationsinstrument. Die Aktivitäten der SRM wurden hauptsächlich in Form von Gewinnspielen durchgeführt, welche sich der direkten konsumentengerichteten Verkaufsförderung zuordnen lassen. [vgl. Bruhn 2007, 367].

Die SRM stellte dem Radiosender R.SA zwei VIP-Wochenend-Tickets für das Gewinnspiel zur Verfügung. Neben den herkömmlichen Tribünentickets beinhaltet der Preis eine Führung durch die Boxengasse und exklusives Catering im VIP-Zelt. In Verbindung mit dem 85. Jubiläum der Rennstrecke wurde der Gewinner unter den Einsendern des außergewöhnlichsten und schönsten Fotos der letzten 85 Jahre Sachsenring ausgewählt [vgl. R.SA Sachsen]. Das Medium Radio stellte dabei für die Bewerbung eine breite Resonanz sicher. Die Verkaufsförderungsmaßnahme wurde zusätzlich mit Hilfe des Mediums Internet über die Website des Radiosenders R.SA angekündigt und publiziert.

Eine weitere verkaufsfördernde Maßnahme war die Ticketverlosung für bereits gewonnene Facebook-Fans bis 1.000 „likes“ auf der Facebook-Unternehmensseite des Ausrichters. Das willkürliche Ziehen aus Zahlen von eins bis tausend entschied über die Gewinner des Gewinnspiels. Es wurde somit ein klar definierter, begrenzter Adressatenkreis, die Facebook-Community, angesprochen. Die Facebook-User wurden ohne eine zu lösende Aufgabe als Teilnehmer oder Gewinner bestimmt. Ziel dieser Maßnahme war die Belohnung derjenigen als Facebook-Fans der Seite geltenden Personen durch Tribünen-Karten und VIP-Tickets [vgl. SRM Facebook 2012d].

Eine nachträglich generierte Kommunikationsmaßnahme zur Kundenbindung, beinhaltete ein weiteres Gewinnspiel über die Facebook-Unternehmensseite des Ausrichters SRM. Hier wurde das Teilen von einzigartigen und besonderen Erlebnissen während des dreitägigen Events mit diversen Preisen belohnt. Nur die Facebook-Community, die mit der Unternehmensseite der SRM bereits in Kontakt getreten waren, konnte die Aktion wahrnehmen oder daran teilnehmen.

Ein Promotionstand über den Grand Prix am Sachsenring diente im Juni 2012 bei der Eröffnung des Fugel KIA Autohauses in Mittelbach als verkaufsfördernde Maßnahme [vgl. SRM Facebook 2012b].

Grundsätzlich publizierten die Ausrichter des Grand Prix die hier beschriebenen verkaufsfördernden Maßnahmen mit Hilfe unterschiedlicher Kommunikationskanäle den gewünschten Zielgruppen. Ein vollständiger und ausgeschöpfter Wirkungszusammenhang zwischen Art und Intensität der jeweiligen Aktivitäten und der entsprechenden Reaktionen der Zielgruppe konnte aus Sicht der Autorin jedoch nicht festgestellt werden.

4.3 Public Relations

Im Rahmen der PR-Arbeit steht die Kontaktpflege zu Medienvertretern, Interessenverbänden, oder Vertretern von Städten und Gemeinden im Vordergrund. Es soll ein positives Image aufgebaut oder gepflegt und die Bekanntheit des dahinter stehenden Unternehmens erhöht werden. Die vielfältigen PR-Maßnahmen und die Pflege der Beziehungen zu wichtigen Interessengruppen in der Öffentlichkeit durch den Veranstalter Dorna kommen dem Ausrichter SRM zugute, sollen jedoch nicht weiter betrachtet werden. In dieser Bachelorarbeit stehen die Aktivitäten des Ausrichters und die daraus resultierende Kommunikationswirkung auf die Zielgruppe des Zuschauermarktes im Vordergrund. Im Zusammenhang mit dem deutschen Motorrad Grand Prix 2012 hat die SRM zu keiner offiziellen Pressekonferenz eingeladen.

4.4 Direct Marketing

Die Einzelansprache für informative oder werbetechnische Zwecke kann über unterschiedliche Medienformate vonstattengehen. Eine gegenwärtige Maßnahme des Ausrichters SRM hinsichtlich der Nutzung des Direktmarketings, beinhaltet die Ansprache über Online-Anwendungen in Form eines Newsletters. Der Newsletter kann vom interessierten Kunden über die Website des Ausrichters angefordert und abonniert werden. Der Newsletter bietet die Möglichkeit aktuelle Informationen und Neuigkeiten an den Nachfrager zu übermitteln. Das ist ein Instrument des Pull-Marketings, da der Kunde aus Eigeninitiative nach Informationen und Neuigkeiten über das Event und den Ausrichter fragt und somit bewusst in Kontakt mit den Hauptverantwortlichen des Grand Prix tritt [vgl. Bruhn 2007, 385ff; vgl. SRM 2012b].

4.5 Social Media

Im Bereich des Kommunikationsinstrumentes Social Media und der Nutzung des Web 2.0 können diverse Maßnahmen unternommen werden, um mit den gewünschten Zielgruppen in Kontakt zu treten und diese durch unterschiedliche Partizipationsmöglichkeiten am Erscheinungsbild des Auftrittes teilhaben lassen. Es können in kurzer Zeit und mit geringem finanziellen und personellen Aufwand Personen auf das Event aufmerksam gemacht und zur Teilnahme bewegt werden [vgl. Gysel/Michelis/Schildhauer 2012, 259f.].

Allein das derzeit erfolgreichste soziale Netzwerk Facebook ermöglicht unterschiedliche Arten der Kommunikation von Unternehmen mit den Nutzern und potenziellen oder gegenwärtigen „Fans“. Dafür stehen unterstützend mediale Instrumente wie beispielsweise Fotos, Videos oder Verweise zu anderen Webseiten zur Verfügung.

Hinsichtlich der Nutzung von Internetauftritten im Social-Media-Bereich verfügt SRM lediglich über den Facebook-Auftritt in Form einer Unternehmensseite (auch Facebook-Fanpage) aufgeführt werden. Im Dezember 2012 wies diese 3.056 „Gefällt mir“-Angaben auf. Die bisherigen Aktivitäten und Kommunikationsmaßnahmen auf der Facebook-Seite des Ausrichters können detailliert unter der URL, <http://www.facebook.com/SRMGmbH>, betrachtet werden. Einige Inhalte sollen im Folgenden stichpunktartig dargestellt werden:

- Informationen über den Erwerb von Tickets im Vorverkauf
- Informationen zu den unterschiedlichen Ticketarten
- News zum Ticketverkauf
- Fotos zum den Grand Prix 2012
- Fotos über die Streckenabnahme für den Grand Prix 2012
- Ein Werbespot und eine Videoreportage zum Sachsenring und zum Grand Prix 2012, produziert vom KabelJournal
- Ein Video zur Ankündigung des Grand Prix am Sachsenring
- partielle Berichterstattung über den Grand Prix am Sachsenring
- partielle Berichterstattung über die MotoGP

Sachsenring-Rennstrecken Management GmbH
3.061 „Gefällt mir“-Angaben · 254 sprechen darüber

Unternehmen
Veranstalter des Motorrad Grand Prix 2012 auf dem Sachsenring

Info Fotos „Gefällt mir“-Angaben

Sachsenring-Rennstrecken Management GmbH
30. Oktober

Am 29.10.2012, um 13:00 Uhr war es endlich soweit. Der Ticket-Vorverkauf für den Motorrad Grand Prix 2013 auf dem Sachsenring ging in die erste Runde.

Bereits am gestrigen ersten Vorverkaufs-Tag wurden mehr als 6.000 Tickets verkauft. Das ...[Mehr anzeigen](#)

Sachsenring-Rennstrecken Management GmbH hat einen Link geteilt.
29. Oktober

Ab 13:00 Uhr gibt es heute nun die begehrten Tickets für den Motorrad Grand Prix Deutschland 2013. Zu erwerben gibt es diese dann unter www.sachsenring-gp.de (dieses Jahr ohne zusätzliche Gebühren), bei der SRM unter 03723 / 49 99 11 oder U...[Mehr anzeigen](#)

Motorrad Grand Prix Sachsenring 2013
www.sachsenring-gp.de
Die Webseite des Motorrad Grand Prix Deutschland 2013. Sichern Sie sich jetzt Ihre Tickets und erfahren Sie alle News

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen 105 16 27

Gefällt mir 2012

G MotoGPMatter.com +3

Geschichte Mitteldeutschland YAMAHA MOTOR

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen 75 7 51

Sachsenring-Rennstrecken Management GmbH
27. Oktober via Handy

Abbildung 4 Ausschnitt Facebook Unternehmensseite der SRM

Wie im Kapitel 2.3.5 Social Media dargestellt, bestimmt die Aktualität und regelmäßige Erstellung von Beiträgen den Erfolg der Nutzung des sozialen Netzwerkes Facebook und anderer Social Media wie Twitter oder Google+. Besonders für die Veranstalter und Ausrichter von Events, wie dem Motorrad Grand Prix auf dem Sachsenring, sollte eine aktuelle Präsenz und regelmäßige Erweiterung der Inhalte ein wichtiger Bestandteil der Kommunikation mit dem Zuschauermarkt sein. Ziel sollte sein über die Partizipation der Nutzer weitere Nutzer und sogenannte Facebook-Fans zu gewinnen.

Betrachtet man die auf der SRM geposteten Beiträge und News wird deutlich, dass hier bisher überwiegend der Ticketverkauf beworben und nur wenige Informationen über den Inhalt und das Erlebnis beim Event an die Nutzer mitgeteilt wurden (wie beispielsweise Rahmenprogramm, Renntermine etc.). Die abrufbaren Fotos und Videos wirken m.E. teilweise qualitativ minderwertig und nicht sonderlich ansprechend. Grundsätzlich wirkt der Facebook-Auftritt eher informativ und ist mit nur wenig Emotionen und Anreizen zur Förderung der Weiterverbreitung im Netzwerk verbunden.

4.6 Messen und Ausstellungen

Das Kommunikationsinstrument der Messen und Ausstellungen bietet eine gezielte und persönliche Ansprache der relevanten Interessengruppen. Es können, je nach Art der Messen und Ausstellungen eine große Anzahl von Personen des Zuschauermarktes erreicht werden. Neben dem informativen Teil über die sportliche Seite und das Rahmenprogramm des Motorrad Grand Prix, besteht zusätzlich die Möglichkeit, die Besucher der Messe direkt zum Kauf von Tickets zu bewegen.

Vom Ausrichter SRM wurde im vergangenen Jahr jedoch nur eine von zahlreichen Messen als Mittel der Kommunikation wahrgenommen. So präsentierten sich die Hauptverantwortlichen des deutschen Motorrad Grand Prix auf den Thüringer Motorradtagen der Messe Erfurt im März 2012. Interessierte und Motorsport-Fans hatten die Möglichkeit, sich ausführlich über den Grand Prix am Sachsenring zu informieren und gleichzeitig Eintrittskarten für das Event zu erwerben. Die Teilnahme an der Messe wurde über die Facebook-Seite der SRM bekannt gegeben, welche gleichzeitig einen Blick auf den Messestand der SRM ermöglichte [vgl. SRM Facebook 2012a].

5 Konkrete Handlungsempfehlungen und Erfolgsfaktoren zur Optimierung der Kommunikationswirkung

5.1 Mediawerbung

Im Bereich der Printwerbung empfiehlt sich die Präsenz in überregionalen Monatszeitschriften wie PS und Motorrad. Werbeanzeigen sollten zusätzlich in Printmagazinen oder Zeitschriften geschaltet werden, die vom allgemeinen Publikum wahrgenommen werden und keinen ausschließlichen Bezug zum Motorradsport oder Motorsport aufweisen. Dazu gehören beispielsweise Tageszeitungen wie die Freie Presse oder die Leipziger Volkszeitung, das sächsische Anzeigenblatt Blick, die Anzeigenzeitschrift Wochenspiegel oder die Bildzeitung.

Eine kostengünstige und effektive Variante ist die Beilage von Flyern in unterschiedlichen Printmedien wie beispielsweise dem Wochenspiegel. Zusätzlich können diese direkt adressiert oder als Hauswurfsendungen verteilt werden. Es stellt eine Form des passiven Direct Marketing dar, welches den Konsumenten auf das Leistungsangebot bzw. Rahmenprogramm des Events aufmerksam macht, ohne dass durch das Medium ein direkter Kundendialog entsteht. Es besteht dabei jedoch die Gefahr, dass in Folge einer Vielzahl ähnlicher, an den Kunden gerichteter Informationen bzw. Angebote die Chance einer Wahrnehmung der Botschaft gemindert wird. Umso wichtiger sind Gestaltung und Inhalt der Werbeanzeige bzw. des Flyers.

Im Rahmen der Außenwerbung dienen der Einsatz von Postern und XXL-Plakaten zur Ankündigung des Grand Prix. Diese sollten entsprechend dem Layout für Werbeanzeigen und Flyer gestaltet sein, um ein einheitliches Erscheinungsbild hervorzurufen. Als Werbeträger dienen beispielsweise Litfaßsäulen, beleuchtete Anschlagflächen oder öffentliche Einrichtungen, wie Bahnhöfe oder Haltestellen. Ausschlaggebend für die Platzierung der XXL-Plakate ist die Erreichung eines möglichst hohen Grades an Wahrnehmung bei der Zielgruppe. Es sollten dabei nicht nur umliegende Gebiete in Chemnitz und Zwickau einer Plakatierung unterzogen werden, sondern auch diverse andere Großstädte in Sachsen und Grenzgebiete der umliegenden Bundesländer wie

Bayern, Thüringen oder Sachsen-Anhalt. Ebenso birgt das Grenzgebiet zur Tschechischen Republik großes Potenzial, neue Zuschauer für den Grand Prix zu gewinnen. Der Sachsenring ist nur knapp hundert Kilometer zur Grenze gelegen und bietet der tschechischen Bevölkerung in den angrenzenden Städten zu Deutschland einen kürzeren Anfahrtsweg als bei dem eigenen Grand Prix Rennen in der tschechischen Stadt Brünn.

Ein weiteres Beispiel für die Außenwerbung neben herkömmlichen Plakatierungen ist die Werbung auf Videoscreens in öffentlichen Einrichtungen wie Flughäfen, Bahnhöfen oder bei anderen Sportgroßveranstaltungen. Die Möglichkeit der Verwendung von Animationen, Toninhalten und Texten erweckt eine größere Aufmerksamkeit und kann Emotionen und Anreize besser vermitteln als ein herkömmliches Plakat.

In der Online-Kommunikation bieten diverse Instrumente und Maßnahmen die Möglichkeit einer interaktiveren und attraktiveren Gestaltung der gegenwärtigen Website des Ausrichters SRM. Die Einstellung aktueller Fotos und Videos über den Grand Prix intensiviert die emotionale Ansprache der Website-Nutzer. Der Einsatz eines Gästebuches für Anregungen oder Kritik bewirkt eine direkte Interaktion der Nutzer und gilt gleichzeitig als Referenzwert für den Ausrichter. Die Nutzer des Gästebuches können öffentlich positive oder negative Stellungnahmen zum Ausrichter oder zum Grand Prix einbringen. Für die internationalen Besucher der Website und Interessierten am Grand Prix empfiehlt sich, diese in anderen Sprachen als der Weltsprache Englisch und Deutsch anzubieten. Es wird auf positive Resonanz stoßen, wenn Besucher aus Ländern, die zahlenmäßig stark vertreten sind, über ihre Muttersprache Informationen abrufen können.

Die Online-Werbung ermöglicht eine Kombination von Text, Bild und Toninhalten und kann in sämtlichen Internetportalen zum Einsatz kommen. Für die Darstellung stehen zahlreiche mediale Instrumente zur Verfügung, die einen hohen Grad an interaktiven Merkmalen (Audio, Video, Animation, Datenerfassung) aufweisen und eine wirkungsvolle Online-Werbung ausmachen.

Der Ausrichter SRM hat die Möglichkeit, neue Besucher zur unternehmenseigenen Website zu führen, auf den Grand Prix aufmerksam zu machen oder den Ticketverkauf zu bewerben.

Je nach Art und Ziel der Kommunikationsbotschaft können beispielsweise Pop-up-Ads, Layer Ads, Prestitials, Werbebanner in Online Portalen wie Motorsport aktuell, Auto Motor Sport oder SpeedWeek-Online geschaltet werden. Ein nicht motorsportbezogenes, jedoch erfolgreiches und nutzbringendes Online-Portal zur Ticketbewerbung und Ankündigung des Grand Prix, stellt die Website des deutschen Serviceunternehmens für Ticketing und Veranstaltungen Eventim dar. Die Nutzer dieser Website befinden sich in der Regel auf der gezielten Suche oder der allgemeinen Informationsbeschaffung nach neuen Events unterschiedlicher Art.

Die Kommunikationsmaßnahmen der Mediawerbung sollten stets aufeinander abgestimmt sein, um ein einheitliches Erscheinungsbild bei der Zielgruppe des Zuschauermarktes zu generieren. Die Inhalte und Kommunikationsbotschaften können über vielfältige Ausgestaltungsmöglichkeiten übermittelt werden. Es sollte dabei ein angemessener Neuigkeitswert und ansprechendes Design der Werbebotschaft garantiert sein, um die gewünschte Aufmerksamkeit zu erzielen. Über dieses Kommunikationsinstrument sollte die Ankündigung des Events, der Ticketverkauf und Informationen rund um das Rennen und das Rahmenprogramm an die Zielgruppe kommuniziert werden. Dabei gilt die Redewendung „weniger ist mehr“.

5.2 Sales Promotion

Die gegenwärtigen Maßnahmen der SRM im Bereich der Verkaufsförderung [siehe Punkt 4.2 Sales Promotion] zielten mit der Durchführung von Gewinnspielen vor und nach dem Event auf die allgemeine Aktivierung der Marktbeteiligten.

Es ist davon auszugehen, dass die SRM mit der Verkaufsförderungsmaßnahme Gewinnspiele neben der Steigerung der Aufmerksamkeit und Bekanntheit oder der Generierung von Kundendaten vor allem die positive Beeinflussung der Absatzwirkungen zum Ziel hatte. Dies kann jedoch nur gelingen, wenn die Zielgruppe über möglichst viele Kanäle von dem Gewinnspiel erfährt.

Dabei kommt es nicht auf die Anzahl der Gewinner an, sondern auf die Erzeugung eines Anreizes zum Kauf einer Eintrittskarte für den deutschen Motorrad Grand Prix.

Neben dem konsumentengerichteten Verkaufsförderungsinstrument können diverse andere Maßnahmen durchgeführt werden, um den Anreiz zum Kauf von Eintrittskarten zu verstärken.

Im Bereich des Ticketsystems dienen Studentenrabatte oder Gruppenermäßigungen als attraktives Kaufargument. Ein weiteres Beispiel für eine Maßnahme im Ticketsystem ist das Angebot eines Wochenend-Tickets mit unterschiedlichen Tribünensitzplätzen für die einzelnen Event-Tage. Damit können die Trainingseinheiten und Rennen der MotoGP an unterschiedlichen Stellen der Rennstrecke verfolgt werden und bieten einen vielseitigen Einblick und Überblick über das gesamte Renngeschehen. Wird es zum gleichen Preis wie ein reguläres Wochenend-Ticket angeboten, stellt es ein attraktives Angebot für diejenigen Besucher dar, die den sportlichen Teil des Events von mehreren Blickwinkeln aus beobachten möchten.

Eine kaufstimulierende Wirkung kann auch durch den Einsatz von Zugaben-Promotions beim Ticketversand erreicht werden. Dabei werden dem Käufer Zusatznutzen geboten, die unmittelbar in Verbindung mit dem eigentlichen Verkaufsprodukt Eintrittskarte stehen. Nützliche Artikel wie Ohrenstöpsel, Lanyards, Tickettaschen oder Basecaps kommen dabei den Fans zugute und können an den drei Eventtagen eingesetzt werden. Die Beilage von Direct-Mail-Coupons beim Ticketversand, welche bei Einlösung den Preis des betreffenden Produktes (z.B. Hotelübernachtung, Verkehrsmittel, Getränke beim Event) um einen bestimmten Betrag reduzieren, zählt grundsätzlich als weiteres Zusatzangebot neben dem gekauften Artikel.

Mit dem Hersteller dieser Werbeartikel oder dem profitierenden Unternehmen der einzulösenden Wertgutscheine kann ein wertvoller Partner bzw. Sponsor generiert werden. Dieser verschafft seiner Marke und seinem Produkt damit eine hohe Aufmerksamkeit und trägt zur Imageverbesserung und Bekanntheitssteigerung bei.

In Deutschland erhöhen die deutschen Piloten in der MotoGP das Interesse und die Präsenz der Sportart in den Medien. Für Zuschauer wird damit ein Anreiz geschaffen, den Grand Prix live zu verfolgen und den landeseigenen Rennfahrer wettstreiten zu sehen. Der Ausrichter SRM kann durch den Einsatz deutscher Piloten für Personality-Promotions bei Verkaufsförderungsaktionen die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gewinnen. Ziel der Aktion sollte sein, den Abverkauf der Eintrittskarten zu erhöhen und die emotionale Ansprache der Community zu verstärken.

Die Möglichkeiten dafür sind vielseitig. Beispiele sind Interviews im Radio, Homestories über die Fahrer während oder neben der Saison, die Ankündigung des Ticketverkaufs über die eigene Facebook- oder Twitter-Seite der Athleten oder deren Einsatz bei Promotion-Aktionen in Einkaufszentren oder Messeveranstaltungen. Damit pflegt der Pilot die Beziehung zu seinen Fans und erhofft sich ausreichend Fanunterstützung beim Heim-Grand-Prix. Gleichzeitig wirbt er für das gesamte Sport-Event im Auftrag des Ausrichters, welcher damit eine Assoziation bei der Zielgruppe hervorruft und eine dauerhafte Gedächtniswirkung erzielt. Dabei können auch andere Persönlichkeiten als Promoter in Erscheinung treten, die mit dem Sport zuvor nicht assoziiert wurden. Die Kommunikationswirkung ist bei erfolgreicher Anwendung sogar größer, da damit eine völlig neue Zielgruppe erreicht werden kann. Die Prominenten können beispielsweise Musiker, Schauspieler oder Athleten aus anderen Sportarten sein. Hier steht im Vordergrund, dass der Prominente die Begeisterung für den Motorradsport an die Zielgruppe vermittelt und den deutschen Motorrad-Grand-Prix als einzigartiges Sport-Event vermarktet.

5.3 Public Relations

Die Festlegung spezifischer PR-Ziele dient als Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung von PR-Maßnahmen. Damit sollen die Bekanntheit des Sachsenrings und der Motorrad Weltmeisterschaft gesteigert, Vertrauen geschaffen, das Image positiv weiterentwickelt und so neue Zuschauerkreise erschlossen werden.

Erreicht werden kann dies nur, wenn eine regelmäßige, positive und wahrheitsgetreue Berichterstattung über sämtliche Medien gewährleistet ist. Die Berichterstattung erfolgt in der Regel über Journalisten oder Redakteure. Es besteht auch die Möglichkeit eigene (aus Sicht des Ausrichters) PR-Aktivitäten durchzuführen.

Um eine positive Berichterstattung über mediale Formate, wie Online, Print oder TV zu generieren, müssen die Journalisten in diesen Medien angesprochen und informiert werden. Dazu dienen eigens veranstaltete Pressekonferenzen kurz vor dem Grand Prix, zu der alle wichtigen Pressepartner eingeladen und über das Rahmenprogramm, die Hintergründe und sämtliche Einzelheiten informiert werden. Ziel dabei ist die anschließende Publikation von Presseberichten in den Medien.

Eine weitere Form von PR-Aktivitäten stellen Publikationen des Ausrichters dar: Pressemitteilungen oder Informationsbroschüren, die über verschiedene Kommunikationskanäle kostenlos vertrieben werden. Damit wird die Abhängigkeit von den Medien und ihren Journalisten verringert, der Ausrichter entscheidet so allein welche Texte und Inhalte zur Verfügung gestellt werden.

Die Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit berücksichtigen die Bedürfnisse und Interessen der Anspruchsgruppen und tragen damit zum Aufbau langfristiger Beziehungen bei. Hierzu zählen insbesondere die Pflege der Kontakte zu regionalen und überregionalen Medien, Redaktionen und Journalisten.

Beispielsweise wirkt die Tageszeitung Freie Presse, welche auch als Vorverkaufsstelle fungiert, als wichtiges Medium für entsprechende Berichterstattungen. Die Stärkung des Images und die Vermittlung von Standfestigkeit sind in der Ausübung neuer Unternehmensfunktionen wichtig, um Vertrauen zu relevanten Zielgruppen aufzubauen.

5.4 Direct Marketing

Die unterschiedlichen Möglichkeiten der Kommunikation mit der Zielgruppe über das Instrument des Direct Marketing lassen sich sowohl vor, während als auch nach der Ausrichtung eines Events nutzen.

Der Einsatz von adressierten Werbesendungen als mögliche Ansprache des Kunden vor dem Event ermöglicht eine hohe Aufmerksamkeitswirkung und Empfangswahrscheinlichkeit. Notwendig dafür sind die Adressen der damit zu erreichenden Zielgruppe, welche beispielsweise aus Datenbanken vergangener Grand Prix und dem Versand von Ticketverkäufen entnommen werden können. Damit wird ein potenzieller Teil der Zielgruppe persönlich angesprochen und gezielt über das Rahmenprogramm, die Preise und Angebote für Eintrittskarten oder sonstige Hinweise zum Event informiert. Neben der einfachen Form der adressierten Werbesendung ist der Versand sogenannter Mail Order Packages möglich, die zusätzliche Inhalte, wie Flyer, Bestellformulare für Tickets und Parkplätze, oder kleinere Give Aways, enthalten.

Im Multimediabereich kann eine Foto-Aktion mit Zuschauern während des Grand-Prix-Wochenendes zur gewünschten Kommunikationsoptimierung beisteuern. Dabei hält ein Fotograf besondere Momente und emotionale Erlebnisse von Zuschauern über das gesamte Rennwochenende fest. Diese werden über die Facebook-Fan-Page der SRM publiziert und können dort von den Teilnehmern der Aktion abgerufen, über die „Gefällt mir“-Funktion bewertet und verlinkt werden. Um die Fotos abzurufen, gehen die Teilnehmer auf die Facebook-Fan-Page der SRM und verschaffen dieser damit eine verstärkte Aufmerksamkeit.

Die Chancen eines Zuwachses der Community durch die Betätigung der „Gefällt mir“-Funktion der Fan-Page und der Aufbau einer Kommunikation mit neuen Interessengruppen wird damit erhöht. Ein zusätzlicher Anreiz zur Teilnahme an der Aktion kann über einen Preis für das Foto mit den meisten „Likes“ geschaffen werden.

Eine weitere Maßnahme hinsichtlich des Direct Marketing stellt die nachträgliche und persönlich adressierte Ansprache über beliebige Medienformate mit den gewünschten Zielgruppen dar. Auch hier können Daten aus vergangenen Ticketverkäufen genutzt werden, um die gezielte Ansprache über Post- oder Mailingsendungen zu ermöglichen. Die Ziele der Ansprache können unterschiedlicher Natur sein, wie beispielsweise Danksagungen für die Teilnahme am Event, Weihnachtsgrüße oder Geburtstagsglückwünsche. Verbunden werden kann diese Maßnahme mit einer Umfrage, welche Meinungen und Kritik zum Ablauf und Inhalt des Events an den Ausrichter übermitteln soll.

So können Verbesserungsvorschläge für die kommenden Motorrad Grand Prix auf dem Sachsenring zur Optimierung des Rahmenprogramms oder der Steigerung der Zuschauerzufriedenheit gesammelt und entsprechend umgesetzt werden.

Das Direct Marketing ist ein wichtiges Instrument zur personalisierten Einzelansprache und einer kundenorientierten Vorgehensweise. Es eignet sich zur Kundenbindung und weist durch die nur sehr geringen Streuverluste einen höheren Wirkungsgrad im Gegensatz zu anderen Kommunikationsinstrumenten auf. Die Möglichkeit der Nutzenerhöhung durch die Kombination einzelner Direktmarketingmaßnahmen ist hier gegeben.

5.5 Social Media

Der gegenwärtige Auftritt der SRM im Bereich Social Media in Form einer Facebook-Fanpage birgt einiges Verbesserungs- und Erweiterungspotenzial.

Hier sind zu nennen:

- regelmäßige Berichterstattung über aktuelle News der gesamten Motorrad Weltmeisterschaft und Informationen rund um den Sachsenring,
- Übernahmen von relevanten Pressemitteilungen und News zum Thema MotoGP, beispielsweise vom Veranstalter Dorna,
- Intensivierung der Aktivitäten kurz vor oder während des Grand Prix,
- qualitative Verbesserungen bei Fotos und Videos,
- ausführliche Information über die SRM im Bereich „Info“,
- einheitlich und klare Linien in der Art der Formulierung von Texten,
- Kommunikation von Messeauftritten, Promotions, Interviews, Sonderangebote oder Vergünstigungen in moderner Gestaltung,
- Intensivierung der Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten der Facebook-Fans,
- ausgewogenes Verhältnis zwischen Berichterstattung, Informationen und Werbung für den Motorrad Grand Prix.

Ausschlaggebend ist der Grad der emotionalen und möglichst persönlichen Ansprache, um bei der Zielgruppe Begeisterung und Interesse zu wecken.

Das soziale Netzwerk Facebook stellt neben dem Betrieb einer Facebook-Fanpage weitere Verwendungsmöglichkeiten für den Ausrichter des Grand Prix auf dem Sachsenring zur Verfügung. Dazu gehört die Werbeschaltung innerhalb der Facebook-Plattform, welche in allen Bereichen der Plattform angezeigt wird. Die Werbeschaltung kann über die Definition relevanter Kriterien wie Alter, Geschlecht, Herkunft oder „Gefällt mir“-Themen an bestimmte Nutzergruppen gesteuert werden.

Neben dem sozialen Netzwerk Facebook empfehlen sich zusätzliche Auftritte in den Kommunikationsplattformen Twitter und Google+. Die Ähnlichkeit der drei Plattformen in Struktur und Zielrichtung ermöglicht eine erleichterte und zeitsparende Verwendung hinsichtlich der Einstellung neuer Kommunikationsbotschaften. Es genügt die einmalige Formulierung von Texten mit der Möglichkeit zur Verknüpfung mit Fotos, Videos oder Verweisen zu anderen Internetauftritten, welche in alle drei Plattformen ohne maßgebliche Veränderungen eingestellt werden können. Auf das einheitliche Gesamtbild beim Auftritt in diesen sozialen Netzwerken ist zu achten.

Um der Internationalität der Zuschauer gerecht zu werden und einen Zuwachs in der Community zu erreichen, bietet sich an, die Einträge in mehreren Sprachen einzustellen.

Das Einrichten eines eigenen YouTube-Kanals empfiehlt sich, wenn entsprechendes Video- oder Fotomaterial zur Verfügung steht. Dieses sollte den Ausrichter und das Event professionell und positiv inszenieren. Auch bei YouTube muss auf Aktualität geachtet werden. Es müssen kontinuierlich neue Beiträge erstellt werden.

Im Vordergrund steht jedoch der Aufbau von Beziehungen zu den Nutzern und Interessengruppen und nicht der Verkauf von Leistungen, wie etwa Eintrittskarten für das Event.

5.6 Messen und Ausstellungen

Die Präsentation und Ankündigung des deutschen Motorrad Grand Prix 2012 erfolgte in Bezug auf das Kommunikationsinstrument Messen und Ausstellungen ausschließlich auf der Motorradmesse in Erfurt. In Deutschland finden jedoch diverse andere Motorradmessen statt, u.a. Berlin, München, Leipzig, Dresden oder Dortmund. Diese finden im Zeitraum von Januar bis März statt und können durch die Teilnahme des Ausrichters die Kommunikation mit der Zielgruppe ausweiten und optimieren.

Alle Besucher dieser Messe stellen auch potenzielle Besucher des Grand Prix dar und bieten dem Ausrichter die Gelegenheit für die gezielte persönliche Ansprache.

Eine gestalterische Neukonzeption des Messestandes und die darin eingebundenen Exponate sind der SRM für die neu geplanten Messeauftritte zu empfehlen. Dieser ist das Aushängeschild der Messekommunikation und kann nur positiv wahrgenommen werden, wenn das Design die Zielgruppen in Form und Inhalt anspricht und ihre Aufmerksamkeit weckt. Dabei steht die Präsentation des Produktes oder der Dienstleistung im Vordergrund. Aufmerksamkeit erzielen Videos, Werbespots und Bilderreihen, die den Motorrad Grand Prix und das Erlebnis dahinter an den Rezipienten vermitteln. Sie werden über TV-Bildschirme und großflächige Leinwände oder illuminierte Fotoleinwände präsentiert. Es steht somit die emotionale Ansprache im Vordergrund. Zusätzlich kann ein Motorrad, wie es in der WM gefahren wird als Ausstellungsstück die Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

Die kundenfreundliche Ansprache der Besucher in Form der persönlichen Kommunikation sollte von ausgewähltem Fachpersonal durchgeführt werden. Die Einbindung von Interviews bekannter Persönlichkeiten wie beispielsweise Rennfahrern der MotoGP verstärkt den Auftritt. Zusätzlich können andere Kommunikationsinstrumente wie Direct Marketing oder Verkaufsförderung in den Messeauftritt eingebunden werden. Die Ankündigung des Messeauftrittes sollte über alle verfügbaren Kommunikationskanäle erfolgen, um schon vorab die gewünschte Aufmerksamkeit zu erzielen.

Neben dem Besuch von Motorradmessen kommen Promotion-Stände in Shoppingcentern als weitere Maßnahme in Betracht. Shoppingcenter in Deutschland führen regelmäßige Promotion-Aktionen durch, die sowohl von ansässigen Mietern des Centers als auch von externen Unternehmen und Produkthanbietern genutzt werden. Die hohe Besucherrate in Shoppingcentern und die Positionierung des Promotionstandes inmitten der Einkaufsmeile am Point of Sale garantieren einen hohen Grad an Aufmerksamkeit. Hier können die Exponate des Messestands verwendet werden. Der Einsatz bekannter Persönlichkeiten oder dem Thema entsprechende Produktpräsentationen unterstützen den Auftritt.

5.7 Grundlegende Erfolgsfaktoren

Grundlegende Erfolgsfaktoren sollten von den Verantwortlichen des Kommunikationsmanagements unbedingt berücksichtigt werden, um die entsprechenden Kommunikationsinstrumente optimal einzusetzen.

Einsatz einer Kommunikationsstrategie: Der Einsatz einer Kommunikationsstrategie ist zwingend notwendig und muss von der Unternehmensführung und den Verantwortlichen des Kommunikationsmanagement entwickelt werden. Die Kommunikationsstrategie ermöglicht die rechtzeitige Planung, Umsetzung und Koordination der Kommunikationsinstrumente. Ein konkretes Budget ist dabei von der Unternehmensführung bereit zu stellen. Die festgelegte Kommunikationsstrategie sollte dabei einer permanenten Verlaufs- und Kostenkontrolle unterzogen werden.

Kommunikationsexperten: Ein fachkundiges und qualifiziertes Personal garantiert einen effektiven Einsatz inhaltlicher und gestalterischer Kompetenzen zur Erstellung und Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen. Zum Expertenwissen zählen dabei eine komplexe Marktkennntnis, die Fähigkeit schlüssige Konzepte zu formulieren und diese gezielt umzusetzen. Von besonderer Bedeutung ist dabei sowohl ein zielorientierter Einsatz des zur Verfügung stehenden Budgets als auch der vorhandenen Ressourcen. Dabei steht ein ergebnisorientiertes Handeln der Verantwortlichen im Vordergrund.

Formulierung konkreter Kommunikationsziele: Die Formulierung konkreter Ziele ermöglicht eine genaue Planung und anschließende Umsetzung der Aktivitäten durch das Kommunikationsmanagement. Zu den übergeordneten Kommunikationszielen mit der Zielgruppe des Zuschauermarktes gehören:

- Steigerung der Bekanntheit des Sport-Events,
- Zuwachs in der Community,
- nachhaltige Bindung der Zielgruppe,
- Kommunikationsbotschaften entwickeln, die mit Hilfe der einzelnen Maßnahmen an die Zielgruppe transportiert und kommuniziert werden,
- Vermittlung von Attraktivität,
- Schaffung von Anreizen zur Teilnahme am Event.

Analyse der Zielgruppe: Eine im Voraus durchgeführte Analyse der Eigenschaften und Bedürfnisse der Zielgruppe kann bei der Formulierung und Festlegung der einzelnen Maßnahmen wertvolle Entscheidungshilfen und richtungsweisende Kenntnisse mit sich bringen. Besonders relevant ist das vorhandene Potenzial bei der jungen Zielgruppe. Bekanntlich neigen besonders junge Menschen zur Ausübung oder passiven Verfolgung von Extremsportarten. Motorradrennen gehören dazu. Junge Leute wollen ereignisreiche Aktivitäten und besondere Erlebnisse. Der Motorrad Grand Prix auf dem Sachsenring und das damit in Verbindung stehende Sport-Event bieten das.

Einheitliches Erscheinungsbild: Ein wesentlicher Aspekt ist die Vermittlung eines einheitlichen Erscheinungsbildes innerhalb der einzelnen Maßnahmen. Diese sollten sowohl inhaltlich als auch gestalterisch aufeinander abgestimmt sein, um Glaubwürdigkeit zu vermitteln und Aufmerksamkeit zu wecken.

Steigerung der Wirkungsintensität der Kommunikationsinstrumente: Die Verknüpfung einzelner Kommunikationsmaßnahmen untereinander kann den Wirkungsgrad verstärken, einen zusätzlichen Mehrwert schaffen und den effektiven Nutzen der einzelnen Kommunikationsinstrumente vollständig ausschöpfen.

Erhöhung der Zuschauerreichweite: Die gegenwärtigen Kommunikationsmaßnahmen der einzelnen Instrumente beliefen sich überwiegend auf die umliegenden Regionen des Austragungsortes der MotoGP in Deutschland. Damit wurde die Möglichkeit der Gewinnung neuer Zuschauer aus anderen Bundesländern oder Nachbarstaaten vernachlässigt. Die Internationalität dieses Sport-Events als Weltmeisterschaft, sollte sich auch bei den Besuchern widerspiegeln und entsprechend kommuniziert werden. So können beispielsweise sowohl die Mediawerbung, die Inhalte des Direct Marketing als auch die der Sales Promotion für den Einsatz auf internationaler Ebene angepasst werden.

Erlebnisversprechen: Ein wesentlicher Aspekt für den Erfolg des Sport-Events ist das dahinter stehende Erlebnisversprechen zu erfüllen und damit in Verbindung stehende Emotionen bei den Teilnehmern zu wecken. Die natürlichen Eigenschaften eines Sport-Events sollten daher wirkungsvoll nach außen an die Zielgruppe kommuniziert und transportiert werden.

Literaturverzeichnis

Absatzwirtschaft: Online-Marketing. Social-Media. Deutsche soziale Netzwerke abgeschlagen, Xing wächst noch. URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/online-marketing/news/deutsche-soziale-netzwerke-abgeschlagen-nur-xing-waechst-noch;78740> (17.12.2012)

ADAC Sachsen: Sachsenring Circuit. Historie. URL: <http://www.sachsenring-circuit.com/de/sachsenring/sachsenring-historie> (05.01.2013)

Bauer, Hans H./ Große-Leege, Dirk/ Rösger, Jürgen (2007): Interactive Marketing im Web 2.0+. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet. München.

Birkenkamp, André: Gespräch der Autorin mit dem Geschäftsführer des Speed Verlag, Messe und Marketing. (14.12.2012)

Bopp, Gerrit Silke (2009): Motorradfahren in Deutschland 2009. Die Faszination ist ungebrochen. URL: <http://www.motorpresse.de/de/presseservice/pressemitteilungen/motorrad/motorradfahren-in-deutschland-2009-die-faszination-ist-ungebrochen/2499> (02.12.2012)

Bruhn, Manfred (2007): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 4. Aufl. München.

Bruhn, Manfred (2005): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 3.Aufl. München.

Caninenberg, Peter (1988): Die Sportveranstaltungsausfallversicherung. Frankfurt, Bern, New York.

Dallmer, Heinz (1989): Direct-Marketing, In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch des Marketing. Anforderungen an Marketingkonzeptionen aus Wirtschaft und Praxis. München.

Deckow, Frauke (2010): Vorlesung Grundlagen Marketing. Chemnitz.

Dorna Sports (2011a): The Company. URL: http://www.dorna.com/dorna_thecompany.html (23.11.2012)

Dorna Sports (2011b): Areas. URL: http://www.dorna.com/dorna_areas.html (28.11.2012)

Eugster, Jörg (2012): Arten von Social Media. Online Marketing. URL: <http://wifimaku.com/display/ONLINEMARKETINGBUCH/Arten+von+Social+Media> (15.12.2012)

Fachzeitungen: Stichwort: Definition Motorsport. URL: <http://www.fachzeitungen.de/seite/p/katdet/katid/44/katidsub/43> (28.11.2012)

Gabler Wirtschaftslexikon: Management. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55279/management-v8.html> (19.11.2012)

Gabler Wirtschaftslexikon: Soziale Medien. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v2.html> (29.11.2012)

Gabler Wirtschaftslexikon: Direct Marketing. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/618/direct-marketing-v8.html> (07.12.2012)

Gabler Wirtschaftslexikon: Unternehmenskommunikation. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/unternehmenskommunikation.html> (14.12.2012)

Geyler, Stefan/ Prenzel, Thomas/ Wirth, Wolfgang (2008): Das ist der Sachsenring! Grand Prix 1998 – 2008. Chemnitz, Zwickau.

Guldimann Kommunikation. Marketing-Glossar. URL: http://www.guldimann.ch/de/glossar_html/index.html (20.11.2012)

Gysel, Sascha/ Michelis, Daniel/ Schildhauer, Thomas (2012): Die sozialen Medien des Web 2.0. Strategische und operative Erfolgsfaktoren am Beispiel der Facebook-Kampagne des WWF. In: Michelis, Daniel/ Schildhauer, Thomas (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. 2. Aufl. Baden Baden. 259 – 274

Hotz, Adrian / Halbach, Judith/ Schleinhege, Martin (2010): Social Media im Handel. Ein Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen. URL: <http://www.r-e-c-o.de/social-media-leitfaden.pdf> (05.12.2012). 6

Kaiser, Sebastian (2008): Kommunikationsmanagement im Sport. Relevanz einer Auseinandersetzung mit dem Kommunikationsmanagement von Sportbetrieben. In: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.): Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie. Berlin. 467 – 484

Kirchgeorg, Manfred (2003): Funktionen und Erscheinungsformen von Messen, In: Kirchgeorg, Manfred / Dornscheidt, Werner M./ Giese, Wilhelm (Hrsg.): Handbuch Messe-Management. Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events. Wiesbaden. 51 – 72

Köck, Peter/ Ott, Hans (1994): Wörterbuch für Erziehung und Unterricht. 5. Aufl. Donauwörth.

Lasswell, Harold Dwight (1967): The Structure and Function of Communication in Society. In: Berelson, Bernard Reuben/ Janowitz, Morris (Hrsg.): Reader in Public Opinion Communication. 2. Aufl. New York, London.

Mast, Claudia (2012): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. 5. Aufl. Stuttgart.

Meffert, Heribert / Bruhn, Manfred (2003): Dienstleistungsmarketing. 4. Aufl. Wiesbaden.

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele. 10. Aufl. Wiesbaden.

MotoGP Homepage (2012a): Inside MotoGP. Basics. Sporthoheit. URL: http://www.motogp.com/de/MotoGP+Basics/Governing_Bodies (24.11.2012)

MotoGP Homepage (2012b): Inside MotoGP. Basics. Übersicht. URL: <http://www.motogp.com/de/MotoGP+Basics/overview> (23.11.2012)

MotoGP Homepage (2012c): Inside MotoGP. Basics. Verlauf. URL: <http://www.motogp.com/de/MotoGP+Basics/history> (03.12.2012)

MotoGP Homepage (2012d): Fahrer und Teams. URL: <http://www.motogp.com/de/riders/MotoGP> (03.12.2012)

Müller, Georg (2012): Hohenstein-Ernstthal: Sachsenring-Gesellschaft macht 209.000 Euro Verlust. URL: <http://www.freiepresse.de/LOKALES/ZWICKAU/HOHENSTEIN-ERNSTTHAL/Hohenstein-Ernstthal-Sachsenring-Gesellschaft-macht-209-000-Euro-Verlust-artikel8062292.php> (18.12.2012)

Münker, Stefan (2012): Die Sozialen Medien des Web 2.0. In: Michelis, Daniel/ Schildhauer, Thomas (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. 2. Aufl. Baden Baden. 45 – 55

Nufer, Gerd/ Bühler, André (2008): Sportmanagement und Sportmarketing: Einführung und Perspektive, In: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.): Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie. Berlin.

Oeser, Lutz: Gespräch der Autorin mit dem Eventmanager des ADAC Sachsen. (15.12.2012)

Onpulson Lexikon (2011): Externe Kommunikation. URL: <http://www.onpulson.de/lexikon/1440/externe-kommunikation/> (09.12.2012)

Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (2007): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden.

R.SA Sachsen (2012): BöFi Aktionen. Das große Sachsenring-Wiedersehen bei R.SA!. URL: http://www.rsasachsen.de/2570092/Aktionen/3053172/Das_grosse_Sachsenring_Wiedersehen_bei_R.SA.html (11.12.2012)

RTG Racing Team Germany (2012): Die perfekte Partnerschaft in der MotoGP. Calenberg

Schmid, Lennart (2011): Speedweek Online. Sachsenring: Verhandlungen mit Dorna gehen weiter. URL: http://www.motorsporttotal.com/motorrad/news/2011/04/Sachsenring_Verhandlungen_mit_Dorna_gehen_weiter_11042003.html (10.12.2012)

Schmid, Ulrich (2006): Event-Management im Spitzen-Wettkampfsport. Entwicklungen, Ziele, Organisationsprinzipien. Hamburg.

Shamir, Boas/ Ruskin, Hillel (1984): Sport Participations vs. Sport Spectatorship: Tow Modes of Leisure Behaviour, In: Journal of Leisure Research. Heft 1. 9 – 21

SRM Facebook (2012a): Präsentation des Messestand für die Messe Erfurt. URL: <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=390170290995778&set=pb.334333696579438.-2207520000.1355474173&type=3&theater> (14.12.2012)

SRM Facebook (2012b): Infostand im Juni 2012. Eröffnung des Fugel KIA Autohaus in Mittelbach. URL: <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=445433338802806&set=pb.334333696579438.-2207520000.1355474173&type=3&theater> (14.12.2012)

SRM Facebook (2012c): MotoGP Werbespot 2012. URL: <http://www.facebook.com/photo.php?v=1844101238483&set=vb.274578098240&type=2&> (14.12.2012)

SRM Facebook (2012d): Ziehung des Tribünen-Karten Gewinners. URL: <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.359955297350611.92324.334333696579438&type=1> (21.12.2012)

SRM (2012a). Offizielle Website. Ticketübersicht. URL: <http://www.sachsenring-gp.de/de/tickets/ticketuebersicht> (18.12.2012)

SRM (2012b). Offizielle Website. Newsletter. URL: <http://www.sachsenring-gp.de/de/presse/newsletter> (19.12.2012)

SRM (2012c): Werbeanzeige Eni Motorrad Grand Prix Deutschland Sachsenring. In: Speed Motorradmagazin. 06/2012.1

Staehle, Wolfgang Herbert (1999): Management. Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive. 8. Aufl. München.

Steffenhagen, Hartwig (2004): Marketing. Eine Einführung. 4.Aufl. Stuttgart.

Thommen, Jean-Paul/ Achleitner Ann-Kristin (2009): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. 6. Aufl. Wiesbaden.

Unterberg, Bastian (2012): Crowdsourcing (Jeff Howe). In: Michelis, Daniel/ Schildhauer, Thomas (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. 2. Aufl. Baden Baden. 134 – 148

VSZ-Allgemeines: Allgemeines zum Sachsenring. URL: <http://www.sachsenring.de/Der-Sachsenring.ae288.php> (26.11.2012)

VSZ-Unternehmen: Unternehmen. URL:

<http://www.sachsenring.de/Unternehmen.af378.php> (27.11.2012)

Vollbrecht, Daniel/ Langklotz, Holger (2000): Referat „Entwicklung des Motorsports“.

URL: <http://sneaker.cfg-hockenheim.de/referate/inhalt/motorsport/motorsport.pdf>
(28.11.2012)

Wichert, Joachim (2002): Der „Veranstalter“ im Profifußball. In: Sponsors, 1, 40 – 41

Wiesinger, Günther (2011a). Sachsenring-GP: Vertrag um 1 Jahr verlängert. URL:

http://www.speedweek.de/art_20591.html (10.12.2012)

Wiesinger, Günther (2011b): 2012 ist gesichert. In: Speedweek. 30/2011. 52

Wiesinger, Günther (2011c): Sachsenring-GP nicht in Gefahr. URL:

<http://www.speedweek.de/MotoGP/news/18907/Sachsenring-GP-nicht-in-Gefahr.html>
(13.12.2012)

Wiltinger, Angelika (2006): Kommunikationsplanung. URL: http://wirtschaft.fh-duesseldorf.de/fileadmin/personen/lehrbeauftragte/wiltinger/Kommunikationsplanung_WS0607_Lerneinheit_4_191006.pdf (12.12.2012)

Wirtschaftsfördergesellschaft Chemnitz-Zwickau (2011a): Abschlussbericht Wirtschafts- und Imagefaktor Sachsenring 2011.

Wirtschaftsfördergesellschaft Chemnitz-Zwickau (2011b): Zusammenfassung Abschlussbericht Wirtschafts- und Imagefaktor Sachsenring 2011.

Zuber, Otto (2011): Sachsen im PS-Fieber. Vorschau Sachsenring-GP. In: Speedweek. 29/2011. 42 – 43

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname